



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa
Megavoltio sac. en las distribuidoras eléctricas del Perú
2017.**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios

AUTOR:

Br. Juan Carlos Gutiérrez Umpire

ASESORA:

Dra. Inocenta Marivel Carbajal Bautista

SECCIÓN

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN


Mercados emergentes

PERÚ - 2018

Página del Jurado



.....
Dr. Sánchez Díaz Sebastián
Presidente



.....
Mgtr. Pérez Pérez Miguel
Secretario



.....
Dra. Carbajal Bautista Marivel
Vocal

Dedicatoria

A mi madre, el ángel que Dios
envió a este mundo para
cuidarme, amarme y enseñarme a
ser un hombre de bien.

Agradecimiento

Al ing. Ruiz mi amigo, quien me apoyó moralmente, desde que supo de mi acertada decisión de estudiar un MBA.

A la Sra. Patricia, mi nana, quien me cuida y me aconseja como si fuera un hijo.

A mi asesora Dra. Marivel, quien, con su exigente asesoramiento, me permitió desarrollar un trabajo concienzudo.

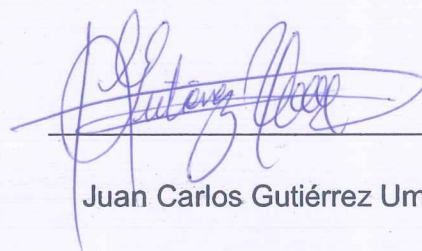
Declaracion Jurada

Yo, Br Juan Carlos Gutiérrez Umpire, estudiante de la escuela de Posgrado, Maestría en Gestión de ciencias empresariales, de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; declaro el trabajo académico titulado "Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac. en las distribuidoras eléctricas del Perú 2017", es de mi autoría.

Declaro bajo juramento que:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Santiago de surco, 14 de abril del 2018



Juan Carlos Gutiérrez Umpire

DNI: 40389134

Presentación

Estimados señores del jurado evaluador:

Según el Reglamento de Elaboración y Sustentación de tesis del área de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, para elaborar la tesis de Maestría en Mercados Emergente, presentando el trabajo titulado: Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac. en las distribuidoras eléctricas del Perú 2017.

En esta tesis nos muestra lo encontrado durante lo investigado, cuyo objetivo fue: Determinar la relación que existe entre Plan de Marketing y Posicionamiento de la empresa Megavoltio sac en las distribuidoras eléctricas del Perú en el 2017, con un muestreo de los 70 gerentes de las 14 empresas distribuidoras electricas del Perú, validando el instrumento (cuestionario) por un juicio de expertos.

La investigación tiene ocho capítulos: El primer capítulo, introducción mostrándonos cuál es el problema de la investigación, presentando las justificaciones respectivas de la tesis, los antecedentes de índole internacional y nacional, los objetivos e hipótesis, todo lo que ampara sobre el marco teórico, en el capítulo dos se observa lo relacionado con el campo metodológico, en el tercer capítulo los resultados encontramos la parte estadística tanto en el sentido descriptivo e inferencial con la presencia de cuadros, tablas y figuras, el análisis descriptivo de las variables, la prueba de hipótesis y los amparos éticos, en el cuarto capítulo ubicamos la discusión, continuando con el quinto capítulo, las conclusiones, en el sexto capítulo están las recomendaciones, el séptimo capítulo presentan la referencias bibliográficas finalizando con el octavo capítulo anexos.

Ilustres jurados que esta investigación cumpla con lo planteado.

Índice

Página del Jurado	ii
Agradecimiento	iv
Declaracion Jurada	v
Presentación	vi
Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Antecedentes	14
1.2. Fundamentación científica, técnica 0 humanística	19
1.3. Justificación	48
1.4. Realidad Problemática	51
1.5. Hipótesis	52
1.6. Objetivos	53
II. MARCO METODOLÓGICO	54
2.1. Variables	55
2.2. Operacionalización de variables	56
2.3. Metodología	57
2.4. Tipo de estudio	58
2.5. Diseño de Investigación	59
2.6. Población, muestra y muestreo:	61
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	62
2.8. Método de análisis de datos.	67
2.9. Aspectos éticos	68
iii. RESULTADOS	69
3.1. Descripción de resultados	70
3.2. Contrastación de hipótesis	80
IV. DISCUSIÓN	86

V.	CONCLUSIONES	91
VI.	RECOMENDACIONES	93
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	95
VIII.	ANEXOS	100
	Anexo B: Instrumento: variable 1 Plan de marketing	103
	Anexo C: Certificado de validez de los instrumentos	107
	Anexo D: Base de datos de variable 1 y variable 2	119
	Anexo E: Constancia emitida por la institucion que acredita el Estudio in situ	131
	Anexo F: Base de datos de prueba de confiabilidad de variable 1 y 2	134
	Anexo G: Artículo científico	138

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable Plan de Marketing	56
Tabla 2 Operacionalización de la variable posicionamiento	57
Tabla 3 Resultado de validez de instrumentos	65
Tabla 4 Tabla de interpretación de valores de alfa de Cronbach según George y Mallery	66
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento que mide la variable plan de marketing	66
Tabla 6 confiabilidad del instrumento que mide la variable posición	66
Tabla 7 Tabla de interpretación del coeficiente de spearman según bisquerra	67
Tabla 8 distribución de la variable plan de marketing de la empresa megavoltio sac	70
Tabla 9 distribucion de la variable posicionamiento de la empresa Megavoltio sac en las distribuidoras electricas del Perú	71
Tabla 10 Distribución de la dimensión análisis de la situación	72
Tabla 11 Distribución de la dimensión análisis FODA	73
Tabla 12 Distribución de la dimensión plan estrategico de mercado	74
Tabla 13 Distribución de la dimensión evaluación de los resultados	75
Tabla 14 Distribución de la dimensión servicio	76
Tabla 15 Distribución de la dimensión precio	77
Tabla 16 Distribución de la dimensión distribución	78
Tabla 17 Distribución de la dimensión promoción	79
Tabla 18 Prueba de correlación de spearman y posicionamiento	80
Tabla 19 prueba de correlación de spearman producto y posicionamiento	81
Tabla 20 prueba de correlación de spearman precio y posicionamiento	82
Tabla 21 prueba de correlación de spearman distribución y posicionamiento	83
Tabla 22 prueba de correlacion de spearman promoción y posicionamiento	84

Lista de figuras

Figura 1: Esquema de tipo de diseño. Autor: Snachez y Reyes (2008)	61
Figura 2. Distribucion de la variable plan de marketing de la empresa Megavoltio sac	70
Figura 3. Distribución de la variable posicionamiento de la empresa megavoltio sac en las distribuidoras eléctricas del Perú - 2017	68
Figura 4. Distribución de la dimensión Análisis de la situación	72
Figura 5. Distribución de la dimensión análisis FODA	73
Figura 6. Distribución de la dimension plan estratégico de mercado	74
Figura 7. Distribución de la dimensión evaluacion de los resultados	75
Figura 8. Distribución de la dimensión servicio	76
Figura 9. Distribución de la dimensión precio	77
Figura 10. Distribución de la dimensión distribución	78
Figura 11. Distribución de la dimensión promoción	79

Resumen

La investigación titulada: “Plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa Megavatio sac., en las distribuidoras eléctricas el Perú – 2017, tiene como objetivo general, determinar el grado de relación entre el “Plan de Marketing y el posicionamiento”, y pretende contribuir al entendimiento de que un plan de marketing, puede implicar de una manera muy significativa, en el posicionamiento de una empresa; para dicho análisis el presente trabajo de investigación utilizo instrumentos que permitieron establecer la medida en que se muestra el grado de relación de estas 2 variables.

La metodología empleada esta basada en un tipo de investigación descriptiva y correlacional, se trabajó con una muestra de 70 gerentes que son el total existente en las 14 diferentes empresas eléctricas del Perú, y para la recopilación de datos se empleó el cuestionario de plan de marketing de 25 preguntas, el cuestionario de posicionamiento de 25 preguntas, posteriormente se empleo metodos de análisis estadístico para comprobar las hipótesis utilizando la “rho” de Spearman.

Los resultados obtenidos ($r = 0.832$) indican que existe correlación significativa entre ambas variables, entonces podemos concluir que existe una relación directa y positiva entre el Marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac.

Palabras claves: Marketing, Posicionamiento, Servicio, Precio, Promoción, Distribución.

Abstract

The research entitled: "Marketing Plan and the positioning of the company Megavoltio sac., In the electricity distributors Perú - 2017, has as a general objective, to determine the degree of relationship between the "Marketing Plan and the positioning", and aims to contribute to the understanding that a marketing plan can imply in a very significant way, in the positioning of a company; for this analysis, the present research work used instruments that allowed us to establish the extent to which the degree of relationship of these 2 variables is shown.

The methodology used is based on a type of descriptive and correlational research, we worked with a sample of 70 managers that are the total existing in the 14 different electricity companies of Peru, and for the data collection the marketing plan questionnaire was used of 25 questions, the positioning questionnaire of 25 questions, later statistical analysis methods were used to verify the hypothesis using Spearman's "rho".

The results obtained ($r = 0.832$) indicate that there is a significant correlation between both variables, so we can conclude that there is a direct and positive relationship between Marketing and the positioning of the company Megavoltio sac.

Keywords: Marketing, Positioning, Service, Price, Promotion, Distribution

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Con respecto a las revisiones bibliográficas a nivel internacional relacionadas al tema del presente estudio, se revisó las siguientes investigaciones.

Moya (2015), con la tesis titulada , *“Desarrollo de un plan de marketing que permita a la empresa Cruz de Amor, la comercialización y posicionamiento de venta de ropa por catálogo en el cantón central de Limón”*, con motivo de optar por el título de grado de Maestría en Administración y dirección de Empresas de la universidad de costa rica; el cual buscó determinar a través de un plan de marketing optimizar los procesos de comercialización de sus catálogos para lograr un posicionamiento en el mercado, utilizando un análisis descriptivo y mediante la aplicación de una encuesta estudiaron las variables plan de marketing, posicionamiento y comercialización , pudiendo comprobar que la segmentación de mercado con un 93% de las afiliadas son mujeres y el 7% son hombres, Dentro del segmento de clientas que dieron su opinión, sobre los precios de los productos Cruz de Amor, el 82% opina que son accesibles. El medio de comunicación más utilizado por la población limonense es internet, correspondiente al 49% de preferencia. El 15% se enteró de la marca por perifoneo, el 13% por otros medios, el 8% por radio y 7% de forma personalizada. En base a la información obtenida constataron que Internet es su principal medio de comunicación por el cual llegaron a promocionar sus productos, el investigador encontró también que el 64% personas expresaron que el servicio que ofrece la empresa es excelente, en cuanto al producto que ofrecen el 52% de las personas indicaron que la calidad de los productos es alta y el 80% indica que los productos se adaptan a los gustos del mercado limonense y el 11% que no. Concluyeron afirmando que el trabajo de campo, y junto con la implementación del método de observación empleado durante el desarrollo de la investigación, se concluye que la empresa se posiciona desde hace varios años, como líder de mercado. Esto, según los clientes y la administración, se debe a su

principal ventaja competitiva: la calidad en el servicio y a la atención personalizada que brindan.

Así mismo sostienen que un plan de marketing permite aprovechar los puntos fuertes y la iniciativa de innovaciones en los productos y servicios lo cual a su vez permite el empoderamiento de la empresa.

La presente tesis aporta en mi investigación las 4p del marketing mix uno de los grandes pilares que es la distribución ya que manifiesta que es importante contar con puntos de venta, estrategicos, los cuales influenciarian significativamente en el posicionamiento.

Almeida (2014), en su tesis titulada *“Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento dentro de los clientes de la empresa filicréditos”*, y obtener el título de maestría en mercadotecnia de la Universidad de las fuerzas armadas, en la ciudad de Sangolquí - Ecuador; la cual buscó crear una estrategia de marketing que permita a la empresa posicionarse en el mercado nacional. Al reconocer la problemática aplicaron métodos teóricos tanto inductivo como deductivo y métodos empíricos como son la observación, entrevistas y encuestas, dentro de la evaluación Al revisar, cómo fue la experiencia y atención en donde compraron los productos, el 25% establece que fue pésimo y solo el 5% excelente, lo cual se manifiesta que es necesario capacitar al personal y principalmente al motor de ventas de Filicréditos e Implementar nuevas estrategias y nuevas acciones para satisfacer las necesidades de los clientes las nuevas tendencias, a fin de posicionar con una empresa que ofrece mejoras para la casa y el trabajo.

La presente tesis aporta significativamente en mi investigación en sus conclusiones del análisis situacional, de Filicréditos ya que tiene fortalezas y oportunidades despues de un analisis FODA para poder mejorar su posicionamiento en el mercado de electrodomésticos y muebles, también determinaron que el marketing mix logro identificar los gustos, preferencias y así lograr enfocar sus esfuerzos y mejoras para satisfacer las necesidades del cliente.

Pástor Viteri (2014), con el título *“Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de gafas Oakley en Marathon Sports a nivel nacional”*

en Quito - Ecuador, la cual buscó diseñar estrategias de marketing con el fin de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado, para ello realizó una Promoción de Oakley, como lentes de alta tecnología que mejoren el rendimiento del consumidor. Esto llevó al investigador a realizar una evaluación diagnóstica en el cual determinó que el sector de ventas de gafas solares se encontraba con una diversidad de marcas de gafas de sol falsificadas, producto de clandestino, lentes llamados sin marca que se comercializaron en el mercado negro. Refirió que la marca sufrió transiciones, mejoras administrativas que afectaron los puntos de venta, lo cual permitió el crecimiento participativo de otras marcas. Dentro de su instrumento se utilizó una encuesta con preguntas cerradas, las cuales fueron contabilizadas y tabulación en Excel que permitió encontrar que el 71% de los encuestados conoce o ha escuchado hablar de la marca.

Y como se mostró en sus tablas de frecuencia, el 49 % de las personas que fueron encuestadas, estuvieron dispuestos a pagar entre 61.00 a 100.00 dólares, seguido de un 23 % de encuestados, dispuestos a pagar entre 21.00 a 60.00 dólares y por debajo de las anteriores un 20 % las personas, pagarían menos de 20.00 dólares. El investigador también determinó el 43.% de los encuestados, a través de la Televisión reciben mejor información, con un 43%, seguido de un 37% que considera por medio de Internet, y por debajo de las anteriores con un 22.% a través de impresiones, como por ejemplo catálogos, revistas entre otros; llegando así a la conclusión que las estrategias para una marca son de gran importancia, y para ello hay que realizar el estudio de los mercados y conocer el sector, los consumidores, necesidades y los productos que buscan. También concluyeron que las estrategias de Posicionamiento de Marcas son esenciales para el crecimiento del negocio y aumentar el valor de una marca. Las mejores inversiones, son las que aumenta el valor de los activos y una marca representa el activo más valioso.

La presente tesis aporta significativamente con el cuestionario, es importante preguntar sobre el precio que estaría dispuesto a pagar un cliente por unas gafas, recalcando las especificaciones de embalaje, marca y ofertas con el objetivo de satisfacer las exigencias de cada sector de mercado vs. el precio que estos pueden pagar.

Antecedentes nacionales

Chang Chu (2017), con el título, “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017” para obtener el título de Maestro en Administración de Negocios MBA en Lima -Perú; el cual buscó y analizó la relación entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David. El método utilizado fue el hipotético deductivo y a través de un cuestionario con evaluación de respuestas medidas por la escala liker, siendo la evaluación presencial/virtual y directo a la población objetivo. El cual determinó que se observa que de los 383 padres encuestados, el 1.8% representa al nivel bajo, el 71,3% representan nivel medio y el 26.9% presenta un nivel Alto con respecto a la variable marketing, en el caso de la evaluación sobre el posicionamiento de la empresa se observa que de los 383 padres encuestados, el 0.8% presentan un nivel Bajo, el 65.3% indican nivel medio y el 33.9% de ellos presentan un nivel Alto con respecto a la variable posicionamiento.

La presente tesis aporta relación entre el plan de marketing y posicionamiento, nos hace concluir que se lograron determinar a través de las pruebas de correlación de Speearman que existe una relación positiva entre el Marketing y el Posicionamiento de los útiles escolares de la marca David, lo cual nos indica que la hipótesis realizada es viable.

Castro (2016), con el título “*Plan de Marketing para el posicionamiento del Nivel Inicial del Centro Educativo Manuel Pardo*” Maestro en administración y marketing de la Universidad señor de Sipán en Trujillo – Perú; la cual buscó determinar porque disminuyo la cantidad de alumnado en el nivel inicial del centro educativo, el tipo de estudio fue correlacional y realizando encuestas, la cual fue medida mediante la escala de likert, se reconoció que el 61.%, está de acuerdo que el Centro Educativo realizar exámenes completos en base a se posición competitiva en el mercado, mientras que un 22% está totalmente de acuerdo y un 17% le es indiferente.

Los resultados indicaron que la mayoría de trabajadores encuestados confirman que el centro educativo realiza un examen completo sobre su posición competitiva en el mercado, permitiéndole la correcta toma de decisiones. Como se pudo observar el 67% de los encuestados está de acuerdo con que el Centro Educativo ha establecido el precio justo por el servicio de educación inicial, mientras que un 17% está en desacuerdo y un 16% en totalmente desacuerdo. Al terminar el estudio llegaron a la conclusión que el diseño de un Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, incrementa el número de alumnado, de manera sostenible y constante, generando un alto impacto en la comunidad, lo cual les permitió posicionarse y mantenerse entre de los mejores colegios del departamento, que brinda educación inicial. El diagnóstico del posicionamiento se concentró en cuatro aspectos importantes: atributo diferencial, servicios complementarios, identificación con la marca.

La presente tesis aportó en mi investigación con la utilización de las herramientas de recolección de datos como es la encuesta, para implementar un plan de marketing y mejorar los ingresos atrayendo a los clientes.

Mendoza (2015), teniendo como título *“Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “la casa del arte”*, logrando el título de maestro en ciencias económicas de la Universidad Nacional de Trujillo; la cual buscó soluciones concretas a la empresa y contribuir a elevar el nivel de ventas y posicionamiento, realizaron un estudio descriptivo correlacional tomando como instrumento un cuestionario estructurado y guías de evaluación, durante el estudio encontraron que el 43% de los clientes están satisfechos con el servicio y el 37 % afirmó que el servicio es un aspecto determinante en su elección de compra, el investigador también observa que los clientes le dan mayor importancia a que el producto sea de calidad y fresco con un grado de aceptación del 100%, la variable posicionamiento fue evaluada considerando la competencia dentro del mercado local, teniendo como resultado que la empresa de tortas más conocida es la “casa del arte” con un nivel de aceptación del 100% .Por lo cual se llegó a la conclusión que un plan de marketing es importante puesto que es la herramienta gerencial para el éxito empresarial que

permite incrementar el nivel de ventas y posicionamiento. También reconoce que el nivel de ventas de los últimos 5 años fue inestable debido al ausentismo del personal de ventas en producción, al momento que analizaron el posicionamiento de la empresa percibieron que los clientes reconocen que sus productos son de calidad pero que carecen de una buena atención al cliente, lo cual es un punto muy fuerte por trabajar.

La presente tesis aportó en mi investigación la importancia del buen servicio como plan de marketing para el incremento de las ventas, a pesar del reconocimiento del cliente sobre la buena calidad del producto, es indispensable el buen servicio para la elección del consumidor.

1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística

Bases teóricas de la Variable 1: Plan de Marketing.

Hablar sobre marketing es hablar sobre un tema muy amplio, cada país lo conoce con un pensamiento totalmente distinto, cada autor plasma un sentimiento autentico al definirlo. Coca al respecto sostiene:

Investigar y escribir sobre Marketing, resulta más complicado de lo que debe ser, si nos preguntamos ¿cuál es la palabra que debemos utilizar para referirnos al término de origen anglosajón, aceptado generalmente como "marketing". La respuesta puede exigir algunas reflexiones, nuestra lengua, como muchas otras, tiene sus particularidades, por ende desde hace mucho tiempo atrás venimos utilizando diversos términos para expresar aquello que espontáneamente se generalizó. En Latinoamérica, encontramos términos como: Mercadeo, Mercadología, Comercialización y Mercadotecnia, éste último de utilizado generalmente en México. (Coca, 2008, p.392)

Sea la connotación que se le pueda otorgar sabemos que marketing tiene una dimensión muy amplia y versátil, tal vez muchos autores puedan definirlos de formas distintas pero el punto inquebrantable y en común es que el marketing no

es una ciencia exacta, el marketing cambia, porque siempre se reinventa, es social porque permite integrarnos sea mediante la compra de un producto adquirido o un servicio ofrecido, podemos viajar y conocer nuevas culturas que nos muestran lo mejor de ellas a través de sus marcas, muchas de ellas conocidas mundialmente gracias a un equipo de trabajo integral que dan lo mejor por hacer conocido su país, el marketing nos abre ventanas a un mundo de cambios constantes y tenemos que dejarnos llevar por su fuerza si queremos marcar una diferencia.

Al preguntarnos si es necesario crear un plan de marketing, la respuesta sería totalmente afirmativa, existe una necesidad y buscamos las herramientas pertinentes para lograr un cambio.

El plan de marketing te permite trabajar con orden y con una considerable cantidad de oportunidades de aprender su importancia. García al respecto nos propone lo siguientes:

- Presentar al exterior: para pedir financiación, subvenciones, capital, avales y apoyo en general a la idea. (García, 2008, p .25).

Cuando se pone en marcha un proyecto tan grande como crear un plan de marketing, es vital establecer vías de comunicación y aprendizaje. Calvo al respectó se manifiesta:

En efecto el producto o servicio que se va a vender, hay que constituir un plan de marketing que establezca los objetivos, defina los clientes, el presupuesto, la forma de dar a conocer la compañía al público objetivo, etc. En otras palabras, el plan de marketing es uno de los pilares básicos en la constitución de una empresa, y una de las partidas importante en los presupuestos.

Los principales puntos con los que debe contar un plan de marketing son los siguientes:

Objetivos: Se deben determinar los objetivos que se persiguen. Cómo se va a sacar el máximo partido a las utilidades de la empresa.

- **Elaboración y elaboración de estrategias en mercado:**

Guardiola refirió: “El proceso de planificación de marketing funciona como una pirámide en cuya cima se sitúa la misión, guía de la actividad empresarial; los objetivos precisan y concretan las metas propuestas en la misión, mientras las estrategias definen las directrices para desarrollar los objetivos”. (Guardiola, 2002, p.162).

- **Estrategia de marketing mix:**

Monferrer refirió: “La técnica del plan de marketing y su cumplimiento, nos enseña a trabajar con éxito, el precio, promoción y distribución de ideas, servicios para crear intercambios que satisfagan por nuestro bien común”. (Monferrer, 2013, p.17).

- **Establecimiento del Presupuesto de marketing:**

Kotler y Armstrong (2012) refirieron que “Un plan de marketing establece un programa de acción, para llevar a la práctica esta estrategia de marketing, se realizan detalles de un presupuesto de marketing de apoyo que acompaña a la ejecución de la estrategia.” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 82).

- **Resultados y métodos de control:** Kotler y Armstrong nos mencionan, que “El marketing tiene la principal responsabilidad de lograr un crecimiento rentable para la compañía. El marketing tiene que identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado, así como elaborar los estrategias para conquistarlas.” (Kotler y Armstrong 2012, p.72).

Kotler y Armstrong (2013) afirmaron;

El Marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Desde su punto de vista estructurado en un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. De esta manera también definen al marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y

generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (p.5)

También afirmaron que en la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el antiguo significado de realizar una simple venta, sino bajo la perspectiva de satisfacer las necesidades de los clientes. Si un especialista en mercadotecnia logra comprender las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y logra fijar los precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos de manera eficaz, esos productos se podrán comercializar con facilidad. De igual forma citan en su libro al gurú de la dirección Peter Drucker, quien dijo “el propósito más grande llamado la mezcla del marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos”. (p.5)

Asimismo, mencionaron que la empresa debería analizar sus mercados y el entorno de marketing para encontrar nuevas y atractivas oportunidades e identificar las amenazas del entorno. Además, debería analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y posibles para determinar cuáles oportunidades se podrían aprovechar mejor. La meta es que las fortalezas de la empresa se empaten con oportunidades atractivas en el entorno, mientras se eliminan o superan las debilidades y se minimizan las amenazas. (p.54)

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que, un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla del marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (p.53)

El concepto de marketing no debe ser concebido como simplemente una acción de venta, sino como una búsqueda continua de satisfacer las necesidades de los consumidores. Un producto o servicio se comercializará

sin mayores dificultades si se aplicaran técnicas de marketing de manera eficientemente y se construyen relaciones rentables a largo plazo con los clientes.

Kurtz (2012) afirmó;

El Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valores a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. Kurtz propone un concepto ampliado de las actividades de marketing que penetra en todas las funciones de las empresas y las organizaciones sin fines de lucro. Además supone que las organizaciones deberán apuntar sus esfuerzos de marketing de manera ética y que estos esfuerzos servirán a mejorar los intereses de la sociedad y la propia organización. En su concepto, Kurtz también identifica a las variables de marketing: producto, precio, promoción y punto de venta (distribución), que son combinadas con miras a satisfacer al cliente. Asimismo supone que la organización debe empezar por identificar y analizar quiénes son sus clientes potenciales y qué necesitan. En todos los casos, el concepto se centra en generar y mantener relaciones a largo plazo con clientes y proveedores. (p.7)

Asimismo Kurtz mencionó;

El concepto de marketing totalmente desarrollado actualmente es una orientación al consumidor de la empresa con el objetivo de tener éxito a largo plazo. El autor, aseveró que en todas las facetas y niveles de la organización, desde el más alto al más bajo, deben primero contribuir a la evaluación y después a satisfacer los gustos y necesidades de los clientes. Desde el director de marketing hasta el contador y el diseñador de producto, cada empleado tiene un rol en la obtención de clientes potenciales. Asimismo afirma que incluso durante periodos económicos difíciles, cuando las empresas suelen concentrarse en reducir los costos e impulsar los ingresos,

el concepto de marketing debe enfocarse en el objeto de tener éxito a largo plazo, en vez de utilidades a corto plazo. (p.11)

La palabra marketing extiende una gran serie de acciones, su gestión empieza desde la concepción de la idea, es decir, antes de que un producto o servicio sea presentado al mercado, involucra obtener información relevante de los clientes y producir bienes que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor.

Sainz de Vicuña (2014) para el autor, “el marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa puede obtener sus objetivos estratégicos” (p.33).

En otras palabras, Sainz de Vicuña pretende demostrar que “el marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa será sostenible si se logra organizar con el objetivo de satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de la manera más eficaz que su competencia”. (p.33)

Para Sainz de Vicuña;

El objetivo del marketing deberá orientarse hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario de una manera mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. Asimismo, afirma que el conocimiento del cliente y/o consumidor en aspectos como su forma de vida, son las claves que alimentarán la continuidad de la empresa, el nivel en el que dirija sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir. (p.32)

La herramienta del marketing no sería viable si no está dirigida a satisfacer las necesidades del mercado, por esta razón, el marketing moderno intenta desviar la atención de todos los niveles de la empresa en alcanzar dicho objetivo.

Escribano, Alcaráz y Fuentes (2014)

La definición moderna y completa de marketing es la que pregona la American Marketing Association que lo define como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización. (p.2)

Según los autores, “los términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos; todos ellos hacen referencia a aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas” (p.2).

Para ellos;

Las primeras definiciones de marketing van dirigidas a aminorar un sentimiento general negativo que existía hacia el marketing al considerar que

su objetivo es única y exclusivamente para aumentar el beneficio empresarial. De hecho, para los autores, estas definiciones se deben concentrar en presentar al marketing como un instrumento empresarial que permita satisfacer las necesidades que tienen los consumidores. (p.2)

Según Escribano, et al,

Mientras que el marketing estratégico busca orientar a la empresa en busca de las oportunidades que se pueden presentar en su mercado u otros y minimizar los efectos negativos de las amenazas que se ciernen sobre ella, el marketing operativo tendrá como objetivo las tácticas de marketing que se deberán seguir en cada referencia de la empresa, para lo que tendrá que tomar decisiones sobre las variables de marketing mix que son el precio, producto, promoción y distribución, conocidas como las cuatro Pes del marketing por su nombre en inglés (Price, Product, Promotion y Place). (p.2)

Para ellos;

El marketing interno busca impregnar a los trabajadores de la filosofía y los valores de la compañía bajo la premisa de que sólo será creíble y sólida la imagen

conseguida de la empresa con el marketing externo si los clientes perciben de los empleados que estos actúan con la misma filosofía que la empresa les comunica. (p.9)

Asimismo mencionan;

El marketing relacional, como la situación en la que la empresa trata de crear relaciones estables con sus clientes en el tiempo y no sólo como contactos esporádicos; suponen la idea de un cambio de la concepción del marketing, ya que no solamente se busca la venta inmediata, sino que se trata de fidelizar al cliente para que la repita en el tiempo.

El marketing emocional, el cual busca que el público utilice las emociones y no sólo la razón para la toma de decisiones; tratando de convertir al público en fans o seguidores y convirtiéndolo en embajador de la marca.

El marketing social, como el responsable de desarrollar el diseño, implantación y control de programas que incrementen la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos. (p.9)

El éxito de un buen plan de marketing depende de factores como la segmentación de mercado y la flexibilidad que pueda ofrecer para adaptarse a los constantes cambios de su público objetivo.

Dimensiones de la variable 1: Plan de Marketing

El éxito de un buen plan de marketing depende de la capacidad de segmentar el mercado y la forma de adaptarse a un constante cambio del público objetivo.

Dimensión 1: Análisis de la situación

Es encontrar las oportunidades de amenazas que se encuentran en el entorno.

El análisis de la situación es la base del plan estratégico. En esta etapa del proceso de planificación, los protagonistas son los datos y los hechos, no las ideas.

El FODA es una de las herramientas que se utiliza para realizar el análisis de la situación y contrariamente a la practica común, éste no se construye a través de una “tormenta de ideas”, sino profundizando en variables tanto externas como internas e identificando datos y hechos sobre las mismas.

Lo primero que se debe hacer en el análisis de la situación es identificar y seleccionar las variables externas e internas que se van a evaluar. A partir de ahí, se profundizan en datos y hechos de cada variable analizada. Esto permite sacar conclusiones que, posteriormente, serán llevadas al FODA, como fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas.

La ventaja competitiva debe ser entendida como las características que tiene la empresa, producto de un análisis interno en cuanto a los productos, precio, plaza y promoción que identifican a la compañía y que la hace diferente con respecto a la competencia, ya que es algo difícil de imitar (Harvard,2016, p.26).

Análisis externo

Para realizar el análisis externo, se analizan variables como el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, que no se controlan. También es fundamental entender al mercado, al cliente, a los productos situados y, por supuesto, a la competencia. Estas son algunas variables que, si se analizan en profundidad, ayudarán a las organizaciones a navegar mejor en un mercado lleno de amenazas y de oportunidades.

Análisis interno

El análisis interno es algo mas sencillo. En este, se analizan variables que si se controlan, como la tecnología, el portafolio de productos, las marcas y los recursos humanos o financieros entre otras. Al mirarse a sí misma, a la empresa le será relativamente fácil entender cuales son sus principales fortalezas y debilidades.

Este tipo de análisis se realiza con las variables externas e internas. De esta forma será posible formular conclusiones del análisis externo que, además, serán oportunidades o amenazas sobre las que la empresa no tiene control alguno. En cuanto a las oportunidades, un error común es reflejar lo que debe hacer la

compañía en forma de estrategia o acción. Que hacer, se define posteriormente en el proceso de planificación, no en el FODA o el análisis de la situación. Del análisis interno, se sacarán conclusiones que claramente serán fortalezas o debilidades de la organización sobre las que si hay control. Las conclusiones del análisis externo e interno se resmen en el FODA.

Dimensión 2: Análisis FODA

Es analizar fortalezas oportunidades debilidades y amenazas para estabecesr unos objetivos asociados a una estrategia

Lautman (1993), refirió: “El análisis FODA es importante para cumplir metas.” (p.49).

Wind (1993) menciona lo siguiente: “Un análisis FODA, en base a las características del producto, los beneficios o problemas que se solucionan, ocasiones de uso, por la clase de usuarios, en relación con otros productos y por disociación de la clase de productos”. (p.49)

Las estrategias son una guía de acción para lograr un posicionamiento optimo y a la vez es un comportamiento atinado para tomar decisiones.

Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza, pueden incluso influenciarse en su mensaje a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, las empresas tienen deben escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido.

Esta tarea consta de 3 pasos:

- Identificar las posibles ventajas competitivas
- Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y
- Una estrategia general de posicionamiento.

- Presentar y comunicar al mercado la posición escogida.

Cuando se habla de identificar las posibles ventajas competitivas se refiere a conocer al cliente, sus necesidades, sus requerimientos, y sobre todo conocerlo mejor que los competidores para así poder llegar a ellos de manera adecuada.

La ventaja competitiva es una manera de medirnos con la competencia, para lograrlo se requiere manejar un buen plan estratégico.

Sin embargo esto no es tan sencillo pues en realidad se tienen que buscar los agentes diferenciadores ya que a los clientes se les tiene que ofrecer lo prometido. No se puede ilusionar al cliente o hablar de productos y de características que realmente no existen pues de esta manera se estaría causando el efecto contrario, es decir que se estaría alejando a los compradores del producto.

Para diferenciar un producto de otro se deben considerar una variedad de puntos. Existe la diferenciación del producto como tal, es decir por qué un producto resulta mejor que otro bien sea refiriéndose a calidad, durabilidad, reparabilidad, confiabilidad, entre otros, y también existe el ambiente externo al producto, todo lo que tiene que ver con él pero de manera indirecta, es decir que acompaña al producto, como son entendidas como las funciones terciarias del producto (empaquete, presentación, tamaño, etc.). Esto sería como diferenciar los servicios que acompañan el producto. Entre estos se encuentran las instalaciones, el servicio como tal que se ofrece, los horarios de funcionamiento, la atención brindada por parte de los vendedores, las comodidades, etc.

También encontramos empresas que practican la diferenciación de canal, y de esta manera obtienen la ventaja por la forma en que establecen los conocimientos y el desempeño del canal utilizado. Otro aspecto que considerar en la obtención de ventajas competitivas es la diferenciación de personas, es decir el material humano o personal con el que trabajamos. Al hacer correcta la selección de personal y al capacitar bien a los empleados se obtiene mejores resultados dado que cumplen con su trabajo eficaz y eficientemente acorde con los lineamientos de la compañía. (Kotler, 2012, p261).

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, este punto es importante saber que quiere nuestro público objetivo es nuestro pan de cada día.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- Conocer la posición de los competidores en relación con ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Algunas empresas prefieren construir un posicionamiento múltiple en vez de un único posicionamiento, pero esta dispersión de fuerzas no es recomendable. La empresa farmacéutica podría haber llamado a su producto "el más rápido y seguro del mercado". Pero entonces otro competidor podría adoptar la posición "el más barato". En una viñeta cómica se ha dibujado una tienda con rótulo en la entrada que dice "la más barata de Murcia", cerca de ella, en la misma calle otra tienda dice en su rótulo "La más barata de esta calle", Obviamente, si una compañía afirma tener demasiados atributos superiores no será recordada ni creíble. Sin embargo, esto puede funcionar, ocasionalmente, como cuando la pasta de dientes Aquafresh se anunció ofreciendo tres ventajas en una: lucha contra la caries, dientes blancos, aliento más fresco.

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que la permitan ganar en la guerra por el mercado y ser preferidos a los competidores por el público objetivo. Así, el Persil se posicionó inicialmente como el detergente "que mimaba la ropa". Actualmente está posicionado como detergente ecológico.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Una definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente comparado con los competidores. (Ries y Trout, 2016, p1).

Si ya tenemos cimentado el producto o servicio que deseamos vender, podemos pasar al diseño que es muy importante para el cliente, el desea encontrar los más resaltante de un producto para ver si amerita tenerlo.

El diseño del FODA

Una vez se ha decidido el producto a comercializar es necesario, antes de diseñarlo, definir lo que queremos lograr con él, si lo vamos a segmentar en el mercado, va dirigido a un público específico, como queremos que llegue a la mente del consumidor.

En el proyecto de un nuevo producto no se puede olvidar un factor de gran importancia para su éxito: el diseño, el cual deberá resaltar los atributos de posicionamiento. A menudo, los compradores prefieren un producto por su diseño, pensemos en los automóviles que anteponen a otros aspectos como las prestaciones o el precio. En cambio otros, como Viakal son preferidos por su poder para eliminar la cal del agua dura y esto es lo que debe hacer el producto y debemos decir a los consumidores.

Para el responsable del marketing de la empresa crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que estamos enfrentados a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evite exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola. De otra parte, tenemos la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por consiguiente, su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que usted quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la era de la información. (Rie y Trout, 2016, p1).

El diseño se enfoca en descubrir lo que se necesita, para eso un equipo de trabajo de realizar un estudio al consumidor y plantear ideas que nos permita ofrecer un producto de que logre llegar a cumplir una necesidad en el cliente.

Dimensión 3: Plan estratégico de mercado

Este plan estratégico nos va permitir tomar desciones tacticas para continuar con nuestro plan estratégico y cumplir los objetivos establecidos

Según Barriro (2000), “el lugar que ocupa un producto en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la posición actual”. (p.49)

Para lograr los objetivos propuestos alcanzar sus objetivos es esencial crear un plan de marketing, durante su creación se determinan aspecto estratégicos y operativos. Vidal (2016) al respecto sostiene:

Que un plan de marketing debe ser planteado en el siguiente orden:

1.Análisis de la situación, Establecimiento de objetivos, Elección de estrategias, Plan operativo, Presupuesto, Ejecución y control.

Un plan de marketing es considerado una herramienta de gestión, en el caso de la empresa consultora Megavoltio sac será el inicio de un nuevo cambio, para ello es importante entender su importancia. Otros autores refieren su concepto de plan de marketing. Podemos mencionar alguno de ellos:

McCarthy y Perreault (1996), “refiere que un plan de marketing como un documento escrito en el cual se reconoce, tanto la estrategia de marketing que se iba a llevar a cabo, como aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia”. (p.60)

McCarthy y Perreault (2001), “recalcan la importancia del proceso de control y seguimiento de las acciones llevadas a cabo, que permitirá a su vez obtener una retroalimentación que ayude a implementar nuevos sistemas de mejora y a corregir o fortalecer aquellos elementos del plan en los que se hayan producido desviaciones”. (p.60).

Hoyos (2013), “Explica que, al tener un plan de marketing, sin importar su dimensión o si tiene o no ánimo de lucro, así como tampoco importa el sector en que compite. Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores posibilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esa herramienta”. (p.2).

Al recoger todos estos alcances sobre lo que es un plan de marketing podemos determinar que no solo es un conjunto de estrategias y directrices a seguir. García (2008) al respecto sostiene:

Es un documento escrito, resultado final de un trabajo en equipo y que se suele redactar una vez al año. Por lo tanto, tiene que ser participativo, fácil de entender, sencillo y también realista, práctico y completo. Por consiguiente, debe adaptarse a los cambios y a las nuevas circunstancias, es decir, que se pueda revisar si así lo aconsejan los acontecimientos de mercado; no es, ni mucho menos, un documento inamovible. Un plan de marketing define quien es una compañía, en que mercado está (visión y misión) y donde y que se quiere conseguir (estrategias y objetivos), así como concreta la manera de lograrlo y que se necesita para ello (planes y recursos). También fija los controles y la retroalimentación (sistema de información) necesarios para la evaluación del progreso. No es una

cosa muy complicada, tampoco muy teórica, ni muy sofisticada. No se trata de un conjunto de deseos que no se pueden conseguir ni algo que queda inservible, sino nada más acabarlo, pues el mercado cambia. Si su plan tiene algunas de estas dolencias (o parecidas) entonces usted no tiene un buen mapa para guiar su empresa y empleados en el mercado. (p .25).

Al preguntarnos si es necesario crear un plan de marketing, la respuesta sería totalmente afirmativa, existe una necesidad y buscamos las herramientas pertinentes para lograr un cambio.

El plan de marketing te permite trabajar con orden y con una considerable cantidad de oportunidades de aprender su importancia. García (2008) al respecto nos propone lo siguientes:

- Definir cuál es el producto o que se quiere lograr, Presentar al exterior: para pedir financiación, subvenciones, capital, avales y apoyo en general a la idea. (p .25).

Cuando se pone en marcha un proyecto tan grande como crear un plan de marketing, es vital establecer vías de comunicación y aprendizaje. Calvo al respecto se manifiesta:

En efecto el producto o servicio que se va a vender, hay que constituir un plan de marketing que establezca los objetivos, defina los clientes, el presupuesto, la forma de dar a conocer la compañía al público objetivo, etc. En otras palabras, el plan de marketing es uno de los pilares básicos en la constitución de una empresa, y una de las partidas importante en los presupuestos.

Dimensión 4: Evaluación de resultados

La evaluación nos permite encontrar oportunidades de mejora las cuales se implemmentaran para un continuo mejoramiento

El desarrollo económico y la globalización experimentada en los últimos años se ha traducido en una masiva disponibilidad de evaluación de resultados sobre los productos y marcas. Mercados donde antes convivían un número

reducido de marcas hoy aparecen saturados, lo que se traduce en una avalancha de información para el consumidor y la consiguiente dificultad para diferenciar y clasificar la oferta existente, sobre este la busca de oportunidades de mejora. (Psicothema, 2002).

Variable 2: Posicionamiento

Podemos pensar en posicionamiento cuando un objeto o incluso una idea está instaurada en la mente de un cliente y llegar ser la primera opción de compra. Serralvo y Furrier (2005) manifiestan:

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculado al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejante son los posicionamientos mayor debe ser la percepción de los grupos de referencia.

Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales.

La relevancia del concepto de categoría de producto es explícita en los conceptos de posicionamiento. Generalmente, los profesionales de marketing asumen que los clientes agrupan los productos de forma jerárquica en niveles variados de especificidad. (p.10).

En la mente de los clientes, los productos son inicialmente agrupados en clases, después en categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas.

El posicionamiento de marcas

Es la acción de darle un lugar en nuestras mentes a un producto o servicio, el cual se caracteriza y lo distinguimos por algo peculiar que lo defina como único o muy

especial. Esto por consecuencia deja en nuestras memorias una sensación de pertenencia.

Posicionar una marca no es precisamente consumirla o comprarla con alguna frecuencia, pues la mercadotecnia y la publicidad se han encargado de bombardear a la ciudadanía, también es social ya que el cliente obtiene lo que quiere.

El desarrollo económico y la globalización experimentada en los últimos años se ha traducido en una masiva disponibilidad de productos y marcas. Mercados donde antes convivían un número reducido de marcas hoy aparecen saturados, lo que se traduce en una avalancha de información para el consumidor y la consiguiente dificultad para diferenciar y clasificar la oferta existente. (Psicothema, 2002).

Puntos que tratar para no realizar un mal posicionamiento son importantes, presentar un servicio que se mantenga en el tiempo es lo que nos definirá como marca, para lo cual nos haremos esta pregunta:

¿Qué no es un posicionamiento?

Una vez logrado un posicionamiento, éste no es eterno y requiere de cierta inversión para su consolidación y mantenimiento. En la industria farmacéutica, el riesgo para los productos de ser desplazados de su posición de mercado es mayor al experimentado en algunos mercados de consumo.

La constante aplicación de innovaciones tecnológicas y avances científicos generan, cada vez con mayor rapidez, productos nuevos y más eficaces que los anteriores o nuevas aplicaciones de productos ya explotados. Esto, ha alterado el concepto clásico de ciclo de vida y su duración, aumentando la incertidumbre respecto de las inversiones a realizar en marketing.

Las estrategias de posicionamiento crean una protección para las ventas en el mercado. El posicionamiento no sólo nos ayuda a mantener un liderazgo. Es también una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e

identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías. Si un producto, es extremadamente superior a su predecesor, esto es demostrable objetivamente y, además, es introducido en el mercado con una adecuada estrategia de marketing, el posicionamiento establecido por el producto predecesor no evitará la erosión de la base de prescriptores. (Marrón,2000, p.20).

Todo buen posicionamiento de marca debe cumplir tres características importantes que lo hagan único e el mercado, dentro de ellas podemos encontrar:

- Relevante. Se refiere a la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente.
- Único. Además de relevante, un buen posicionamiento ha de saber “diferenciarse”, ¿Cómo? Formulando una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto. Red Bull consiguió hacerse un hueco en el mercado de bebidas refrescantes ofreciendo un beneficio de “energía” que ninguna otra marca prometía en ese mercado.
- La irrupción de un nuevo posicionamiento puede producir la aparición de un nuevo subsegmento, en este caso el de las bebidas energéticas, como Burn o Monster. Pero la primera marca en hacer la promesa tiene la ventaja de adueñarse del beneficio, ocupando ese espacio en la mente del consumidor.
- Creíble. Y resulta básico que el posicionamiento de la marca sea
- creíble para la marca que hace la promesa. El intento de Coca Cola
- de reposicionarse como una nueva estrategia de posicionamiento de marca. (Harvard,2016, p.18).

Estrategias de posicionamiento evaluamos los parámetros, un lanzamiento exitoso en el mercado es el inicio de un posicionamiento.

Para un buen funcionamiento de una estrategia de posicionamiento se deben incluir los siguientes puntos.

- No se desvíe de su estrategia obvia por creer que es demasiado simple.

- No pierda el nicho de posicionamiento que ya ha creado por estar inseguro de si seguirá siendo su opción en el futuro.
- No convierta su enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- No deje que sus ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
- No deje que la búsqueda de utilidades en el corto plazo afecte sus estrategias de posicionamiento.
- No trate de mejorar las cosas que están funcionando bien.

En una época como la de ahora donde lo permanente es el cambio, usted tendrá que decidir reposicionar su estrategia o su empresa será vapuleada por el impacto de los cambios acelerados en el entorno. Reposicionar no es otra cosa que darle a su producto o servicio un nuevo enfoque que le sea más propicio para enfrentar el futuro. Cuando las actitudes y las percepciones de sus clientes cambien y cuando la tecnología sobrepase a la de los productos existentes, es hora de reposicionar. En este caso, cuando vaya a hacer reposicionamiento comience haciéndolo primero hacia el interior de su empresa. Su cliente interno y especialmente los componentes del Equipo de Dirección deben involucrarse emocionalmente en el proceso de reposicionamiento si quiere que su estrategia llegue a feliz término.

¿Cómo posicionarse?

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia depende de la importancia de la empresa. El líder suele ser el preferido, pero también lo son el segundo y tercero, si bien las preferencias van disminuyendo con la importancia. Para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella.

Posicionamiento basado en las características del producto

Posicionamiento de un producto se logra cuando el cliente le encuentra características importantes que logran llamar su atención y su aceptación.

Una estrategia básica de posicionamiento de un producto debe conseguir una ventaja sobre los competidores, ofreciendo a los consumidores más valor que aquellos y logrando que esta idea quede grabada en la mente de estos.

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. Don Limpio “Illeña de frescor tu hogar”. L Oreal, la ciencia del laboratorio en su piel”.

Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo, Pizza busca posicionarse como “alimento de calidad”. (Ries y Trout, 2016, p1).

Es probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero no es necesario tampoco abordarlo y abrumarlo hay características básicas que pueden ser aprovechadas al máximo.

Otras posibilidades de posicionamiento:

- Basado en las características del producto.
- Basado en los beneficios del producto.
- Basado en el uso/aplicaciones del producto.
- Según el estudio que se realiza al usuario.
- Posicionamiento frente a otras empresas que brindan el mismo servicio
- Posicionamiento de acuerdo con la categoría de producto servicio.

Monferre (2007), refirió posicionamiento determinado por la relación calidad y precio del producto o servicio.(p.25)

Posicionamiento del cliente

Kotler (2012) Los grandes mercadólogos de las empresas sobresalientes tienen una meta en común: colocar al consumidor en el centro del marketing. El marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la

organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos. Si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente. (p.12)

Kotler (2003) Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos quién realmente es el cliente. (p.65)

Para medir la satisfacción del cliente se usarse indicadores de medición una muy representativo es la fidelidad.

La fidelidad. La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad.

Recomendación verbal. La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto. A cada industria le afecta de una manera diferente. No obstante, la importancia que una recomendación de este tipo cobra siempre fuerza.

Precios extra. El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente. Los consumidores de la mayoría de los productos y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros. (Denove, 2006, p.2).

Según McCarthy, Se refirió: "El producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad." (McCarthy, 1997, p .271).

Stanton (2007), se refirió: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca,

además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o idea.” (Stanton 2007, p.221).

Kerin, se refirió: “Un producto es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de productos tangibles e intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor.” (Kerin, 2009, p.254).

Kotler, se refirió: Un producto “es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler, 2006, p.372).

Kotler manifiesta lo siguiente: “El producto no se limita solo a ser algo de carácter tangible como un objeto físico, sino también que se pueden considerar como producto a cualquier cosa que pueda satisfacer necesidades. Es decir que los productos pueden ser tanto de carácter tangible como intangible, ya que estos pueden ser experiencias, lugares, información e ideas, etc.” (Kotler, 1997, p.7)

a) Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

b) Concesionarios: entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

c) Intermediarios institucionales: en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de valores o la Publicidad.

d) Mayoristas: en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.

e) Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Ubicación

Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante, referida a la localización de la gente y/o

de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido.

Kotler menciona también sobre la clasificación de los Servicios por la Ubicación:

a) La ubicación puede no tener importancia.

b) Los servicios pueden concentrarse.

c) Los servicios se pueden dispersar.

a) La ubicación puede no tener importancia:

La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan dónde está el cliente. Lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente requiere el servicio.

Un elemento importante en el diseño de estos servicios es el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las demandas del cliente.

b) Los servicios pueden concentrarse: aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Razones:

- estatus asociado con ciertos sitios.
- baja intensidad de la demanda.
- voluntad del cliente para moverse.
- desarrollo histórico de servicios complementarios.
- poca importancia de la orientación de la demanda.

c) Los servicios se pueden dispersar: Los servicios se localizan en función de:

- potencial del mercado.

Dimensiones de la variable 2: Posicionamiento

Dimensión 1: Servicio

Para poder ofrecer un producto o un servicio será necesario el marketing, es una pregunta vital que se debe realizar toda persona que intenta vender un producto o un servicio. Armstrong al respecto sostiene:

Muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. Por tal motivo, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), por otra parte, busca satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; se desarrollan productos que ofrezcan un valor superior al cliente, se fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz sus productos se venderán con mucha facilidad. Por lo cual el objetivo del marketing es un proceso que permite estudiar a las personas y organizaciones, Obteniendo lo que desean, creando un valor agregado. El marketing incluye el establecimiento de relaciones de utilidad, de intercambio de valor agregado con los clientes. (Armstrong, 2012)

En resumen, debemos entender que el marketing empieza desde el momento que escogemos el atributo más resaltante de un producto, esta toma decisiones nunca se realizan a la ligera, tenemos un mercado competitivo que crea estrategias para llegar a más clientes día a día.

Dimension 2: Precio

Algunas compañías se enfocan más en el precio que en otras cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. Ikea está posicionada como “buena calidad a menor precio” y “Hágalo usted mismo”.

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Special K de Kellogs es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea.

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse.

Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target. Paul Newman con Rolex. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. En el caso del Ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección. En base a esto desarrollaron una campaña que dice: "¿Por qué el ejército debiera ser suave? La vida no lo es..."

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado. En la calle Santa Engracia de Madrid hay un restaurante que se anuncia como La Gran Tasca y justo enfrente otro denominado La Tasquita de enfrente.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

Por ejemplo, Philadelphia ha conseguido posicionarse como el queso para untar. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar. (Ries y Trout, 2016).

Un producto de calidad logra posicionarse, cumplir con estos estándares son requisitos inviolables y nos muestra como una empresa sólida y con principios.

Dimensión 3: Distribución

La distribución y el lugar geográfico se deben alinear a los objetivos que se persiguen. Para sacar el máximo beneficio en las utilidades de la empresa, qué pretendemos conseguir, a quién y a cuántos se quiere llegar, etc.

Público objetivo, también llamados clientes potenciales: tener claro a quién se dirige la empresa. No se debe vender para todo el público. El producto o servicio debe estar segmentado y definido para que sea un éxito. No a todo el mundo le gusta lo mismo, y, por lo cual, lo mejor es tener claro en qué dirección va la empresa. Identificar el cliente potencial y analizarlo para conocerlo. Si es una empresa o una persona, las características básicas, sus hábitos de compra, lo que buscan.

Identificar los beneficios del producto o servicio: para poder vender bien algo, hay que creerse lo que se vende. Analizar y describir los beneficios del producto o servicio, diseño, tecnología, utilidad, etc. para diferenciarlo de tu competencia.

Kotler, 2006. Determinan que todo tipo de distribución se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo. La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, al evaluar los distintos análisis y estudios de mercado. En cambio, la parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias de distribución y alcanzar los objetivos fijados en el plan. (p.60)

El estudio del posicionamiento de un producto o servicio ha sido logrado por años a través de estándares medición, cada empresa creada sueña con llegar el día en que sus productos ocupen el primer lugar en la mente de un consumidor potencial, este trabajo es a largo plazo, existe toda una línea de tiempo, muchas empresas son heredadas durante décadas y eso no es garantía de llegar a un lugar privilegiado de popularidad en el mercado.

Así que la pregunta del millón de dólares sería saber cómo podemos llegar a ser los mejores en nuestra línea de acción, como lograr el posicionamiento de mi empresa y de mis productos. Serralvo y Tadeu (2005) al respecto nos informa:

Un objeto está posicionado cuando puede ser reconocido en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayores debe ser la percepción de los grupos de referencia. En algunos casos los grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales. La relevancia del concepto de categoría de producto es explícita en los conceptos de posicionamiento. Por otro lado, los profesionales de marketing asumen que los clientes agrupan los productos de forma jerárquica en niveles variados de especificidad. En la mente de los clientes, los productos al comienzo son agrupados en clases, después en categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas.

Al entender el concepto de posicionamiento podemos decir, que todo producto se vuelve más único si logramos sacar lo mejor de él y el posicionamiento será sumado a la ecuación si logramos que estas dos partes de un todo se logren, muchas marcas conocidas han crecido año tras año, cumpliendo muchas de ellas un ciclo vital y pudiendo morir si no se les hubiera modificado y relanzado con una nueva imagen que gustara y permitiera al consumidor identificarlo con su necesidad. Cuantas marcas lograron estar a nivel mundial y ser tema de conversación en distintos idiomas, como se logran mantener en el tiempo y a su vez ser parte de

la historia, en estos momentos muchos nombres de conocidas marcas se te vienen a la mente y quieren salir de tus labios, esas marcas que recuerdas en estos precisos momentos lograron posicionarse en ti.

Dimensión 4: Promoción

Para Cruz (1992), La promoción es significativa para la imagen real se modifica alterando los atributos del producto de forma que se ajusten al objetivo previsto y la imagen percibida se modifica mediante un esfuerzo en comunicación comercial de forma que se ajusten al objetivo previsto y la imagen percibida se modifica mediante un esfuerzo en comunicación comercial. (p.49).

Monferrer (2007), refirió: “El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor.” (p.65)

Santesmases (1999), “El posicionamiento no se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros.” (p.49).

Según Kotler (1996), “El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.” (p.49).

Según Barriro (2000), “el lugar que ocupa un producto en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la posición actual”. (p.49)

El posicionamiento nos permite luchar en un mercado competitivo, los clientes siempre están a la vanguardia de encontrar nuevos productos que pueda cubrir sus necesidades. La elección del posicionamiento de los servicios o productos que se le ofrece a un cliente en el mercado, se entiende como la última instancia dentro de un proceso de segmentación de los mercados. En general tenemos que entender que un posicionamiento nos permite crecer, En palabras puntuales, es la forma de cómo llegar a la mente del usuario. Por lo tanto, la empresa consigue diferenciar su oferta, centrándose en atributos. Una vez

reconocidas, debe llegar a crear una estrategia de posicionamiento que cumpla con estos requisitos:

- Identificar los atributos principales del producto.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Tomar decisiones sobre el posicionamiento para el producto o servicio.

1.3 Justificación

Justificación teórica

El presente trabajo de investigación permite reforzar con argumentos científicos y sistemáticos, los conocimientos e información que se han formulado sobre las variables: Plan de Marketing y el Posicionamiento, lo que permitirá a los directivos y personales, tener un fundamento teórico para aplicar con objetividad este conocimiento en situaciones reales y tomar las decisiones pertinentes a sus cargos.

Justificación Científica

El manejo de planes de marketing, hoy en día es un requisito para que las empresas puedan mantenerse y/o posicionarse en el mercado. Esta investigación tiene la finalidad de estudiar el plan de marketing y posicionamiento de la empresa megavoltio sac. Con esto se beneficiará la empresa mencionada y otras que puedan tomar como ejemplo este caso y puedan incursionarse mejor en el mercado.

Justificación Metodológica

La justificación metodológica, no tiene sentido sin los instrumentos, los cuales pueden ser técnicas de recolección de datos y estas técnicas son importantes porque nos conducen a la verificación del problema planteado; además cada tipo de investigación establece sus instrumentos los cuales llevarán a la obtención de los datos de la realidad, y una vez recogido, se podrá pasar a la siguiente fase del procesamiento de los datos obtenidos como información. Los instrumentos que se

emplearon en el estudio realizado poseen validez respaldada por el juicio de expertos y confiabilidad realizada a través del alfa de Cronbach.

Justificación Práctica

Porque a través de la creación de un plan de marketing se podrá aportar mejoras y lograr posicionar a la empresa consultora Megavoltio sac dentro del mercado nacional, para ello evaluaremos cada una de sus variables y su relación entre ellas. Al culminar el estudio lograremos un aporte significativo que es brindar asesoría de primer nivel a distribuidoras eléctricas que quieren mejorar sus servicios y sobre todo cumplir con la “Norma Técnica de Calidad de los Servicios Eléctricos (NTCSE), aprobada por el Decreto Supremo N° 020-97-EM”, la cual es fiscalizada y penalizada por OSINERGMIN quien les exige, mejoras en la calidad de su servicio y calidad de producto.

Justificación Social.

Pues al mejorar las condiciones de estas empresas distribuidoras eléctricas logramos que sus trabajadores realicen sus tareas con seguridad a través de las normas vigentes como son la ley 29783 “ley de seguridad de salud”, el DS:005 “reglamento de la ley 29783” Y RM 111-2013 MEM “reglamento de seguridad y salud en los trabajos con electricidad”, logrando así disminuir accidentes y enfermedades ocupacionales que afectan no solo al trabajador sino también a sus familias.

Justificación valorativa

El trabajo de investigación encuentra su justificación valorativa en la medida que si se logra determinar cuál es el grado de relación que existe entre un plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio SAC, se pueda aplicar las directrices necesarias para mejorar el servicio que ofrece la empresa consultora, logrando ser la primera opción para todo tipo de proyectos eléctricos en el Perú, contribuyendo así que esta tesis, sea incluso un antecedente para que otras empresas logren mejorar sus propios servicios y puedan ofrecer estándares de calidad, que es lo que necesitamos actualmente en este sector, para poder cumplir

con este objetivo se utilizaron técnicas de investigación como cuestionarios estructurados y otras herramientas que nos permite crear un plan de acción de acuerdo a nuestra realidad.

Justificación Legal

El marco legal es importante dentro del presente estudio, dentro de las normas y leyes más importantes describiremos las siguientes:

Las normas OHSAS 18,001 son una serie de estándares relacionados con la gestión de seguridad y salud ocupacional, toman como base para su elaboración las normas 8800 de la British standard. Estas normas buscan a través de una gestión asegurar el mejoramiento de la salud y seguridad en el lugar de trabajo.

Ley N°29783, Ley de Seguridad en el Trabajo, y su Reglamento RM-05, que tienen como objetivo promover una cultura de prevención de riesgos laborales en el país, sobre la base de observación del deber de prevención de los empleadores, el rol de fiscalización y control del Estado y la participación de los trabajadores en sus organizaciones sindicales, quienes, a través del dialogo social, deben velar por la promoción, difusión y cumplimiento de la normativa sobre la materia.

RESESATE 2013, busca proteger , preservar y mejorar continuamente la integridad de las personas que participan en el desarrollo de las actividades relacionadas en general con la electricidad, mediante la identificación, reducción y control de riesgos, a efecto de disminuir la ocurrencia de accidentes, incidentes y enfermedades profesionales, , solo así se logra promover y mantener una cultura de prevención de riesgos laborales en el desarrollo de las actividades en lugar de las instalaciones eléctricas y/o con uso de la electricidad.

Justificación ambiental.

Las redes electricas contaminan el entorno, directa e indirectamente, asi como las lineas de transmisión, centrales térmicas e hidráulicas. Para que una empresa esté posicionada, una de las ventajas es que tiene q cumplir con la norma iso 14001,

que es un conjunto de normas que certifica que la empresa es responsable con el medio ambiente.

1.4 Realidad Problemática

Formulación del problema

Para la realización de la presente investigación, se han propuesto los siguientes problemas:

Problema general

¿Qué relación existe entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿Qué relación existe entre el plan de marketing y el servicio que ofrece la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017?

Problema específico 2.

¿Qué relación existe entre el plan de marketing y el precio de los proyectos de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017?

Problema específico 3

¿Qué relación existe entre el plan de marketing y distribución de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017?

Problema específico 4

¿Qué relación existe entre el plan de marketing y la promoción de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017?

1.5 Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017.

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1.

Existe una relación positiva y significativo entre el plan de marketing y el servicio que ofrece la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017.

Hipótesis específica 2.

Existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y el precio de los proyectos de la empresa ¿megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017.

Hipótesis específica 3.

Existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y la distribución de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del +Perú en el año 2017.

Hipótesis específica 4

Existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y la promoción de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017.

1.6 Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el plan de marketing y el posicionamiento que ofrece la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre el plan de marketing y el servicio que ofrece la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017.

Objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre el plan de marketing y el precio de los servicios de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017.

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre el plan de marketing y la distribución, de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017.

Objetivo específico 4

Determinar la relación que existe entre el plan de marketing y la promoción de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Variables

Variable 1: Plan de Marketing

Muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. Por tal motivo, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), por otra parte, busca satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; se desarrollan productos que ofrezcan un valor superior al cliente, se fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz sus productos se venderán con mucha facilidad. Por lo cual el objetivo del marketing es un proceso que permite estudiar a las personas y organizaciones, obteniendo lo que desean, creando un valor agregado. El marketing incluye el establecimiento de relaciones de utilidad, de intercambio de valor agregado con los clientes. (Armstrong, 2012)

Variable 2: Posicionamiento

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia depende de la importancia de la empresa. El líder suele ser el preferido, pero también lo son el segundo y tercero, si bien las preferencias van disminuyendo con la importancia. Para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella.

Posicionamiento de un producto se logra cuando el cliente le encuentra características importantes que logran llamar su atención y su aceptación.

Una estrategia básica de posicionamiento de un producto debe conseguir una ventaja sobre los competidores, ofreciendo a los consumidores más valor que aquellos y logrando que esta idea quede grabada en la mente de estos.

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. Don Limpio “llena de frescor tu hogar”. L Oreal, la ciencia del laboratorio en su piel”.

Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo, Pizza busca posicionarse como “alimento de calidad”. (Ries y Trout, 2016, p1).

2.2. Operacionalización de variables

Hernández, et al (2010) refiriéndose a la Operacionalización de las variables, afirmaron que es: “el proceso que sufre una variable (o un concepto en general) de modo tal que a ella se le encuentran los correlatos empíricos que permiten evaluar su comportamiento en la práctica” (p.77)

Tabla 1

Operacionalización de la variable Plan de Marketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos
Análisis de la situación	Balance anual	1-2-3-4-5-6-7	Totalmente de acuerdo (5)	
Análisis FODA	Análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles	8-9-10-11-12-13	De acuerdo (4)	Alto [93-125]
Plan estratégico de mercado	Plan Estratégico	14-15-16-17-18	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Medio [59-92]
Evaluación de resultados	Aplicación de estrategias	19-20-21-22-23-24-25	En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Bajo [25-58]

Fuente: Adaptado de la tesis de Castro 2016.

Tabla 2

Operacionalización de la variable posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos
Servicio	Servicio de asesoría, capacitaciones, auditorías	1-2-3-4-5-6-7-8-9		
Precio	Costo de las asesorías, capacitaciones, auditorías	10-11-12-13-14	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Alto [93-125] Medio [59-92] Bajo [25-58]
Distribución	Traslado de equipos, material de trabajo y grupo humano	15-16-17		
Promoción	Entrevistas, correos, visitas programadas, etc	18-19-20-21-22-23-24-25		

Fuente: Adaptado de la tesis de Chang Chu 2017.

2.3. Metodología

Método hipotético deductivo

Se conoce que metodología, el método de estudio de métodos de investigación, en este caso es aplicado; el cual debe ser desarrollado de manera lógica durante un proceso de la investigación. Toda investigación supone la sistematización de una serie de procesos, vale decir, es el conjunto de métodos o pasos a seguir para realizar una correcta investigación científica y que a su vez pueda ser considerada seria, veraz y objetiva.

El método utilizado en este estudio ha sido el **hipotético deductivo**, el cual es usado para deducir los conceptos de las teorías que se han recopilado de las fuentes bibliográficas, a ello se le ha aplicado el enfoque cuantitativo.

De acuerdo al autor Ñaupas (2010), el método de investigación hipotético deductivo, “consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos procesos o conocimientos mediante el principio de falsación” (p. 97).

Bernal (2010), definió: “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

De igual manera se ha ejecutado la medición de las variables y se han referido los efectos de la medición en valores numéricos. Sobre este aspecto, Ñaupas (2010) señaló que un método es considerado cuantitativo tras la utilización de métodos y técnicas cuantitativas como lo son: la recolección de datos y el análisis de la información para responder las interrogantes de investigación y posteriormente la comprobación de la hipótesis.

Transversal, en vista que se trata de un estudio que se realiza en un momento único de tiempo.

Hernández (2014), definió: “De corte transversal, recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.154).

2.4. Tipo de estudio

Según su finalidad: Es investigación aplicada, por que se realiza para obtener nuevos conocimientos sin un fin práctico.

Según el tipo: Descriptivo.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.80)

Según su naturaleza: Es cuantitativo porque se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Según su carácter: Es Correlacional explicativo porque tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos variables en un contexto en particular, y explicativo porque busca determinar el grado de influencia.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (p.81).

Según el alcance temporal: Es transversal porque estudia un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento dado.

2.5. Diseño de Investigación

El diseño es no experimental correlacional y de corte transversal, para ello estableceré las siguientes definiciones:

Diseño no experimental

Hernández, et, al. Señalaron que son: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” (Hernández, et, al, 2010, p.149).

Diseño no experimental transversal

Hernández, et. al. Señalaron: “recaudar datos en un solo instante, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (Hernández, et. al, 2010, p.151).

Este tipo de diseño se ajusta a esta investigación ya que la elaboración se realizará en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia.

Descriptivo correlacional

Hernández (2010), Sostuvo que:

“Este tipo de estudio descriptivo tiene como objetivo fijar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. (p.201).

Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existentes entre las variables.

Este tipo de diseño consiste en hallar la correlación que existe entre dos variables.

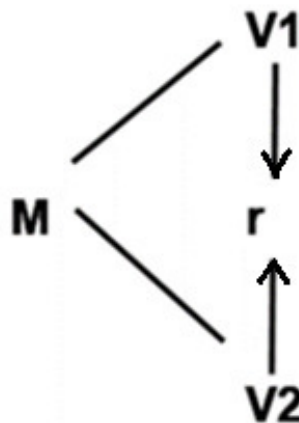


Figura 1: Esquema de tipo de diseño. Autor: Sanchez y Reyes (2008)

Dónde:

M: Muestra de las 70 gerentes de las 14 empresas de estudio

V1: Plan de Marketing

V2: Posicionamiento

R: relación entre ellas

2.6. Población, muestra y muestreo:

Población

Según Tamayo (2012) dice; que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

De acuerdo con los datos cedidos por el área de capacitación y planeación de proyectos de cada una de las 14 empresas distribución eléctrica, de cada una de las áreas de dirección.

La población del presente estudio está constituido por 70 gerentes.

Muestra

Parra, la define como: “Parte de la población, obtenida con el propósito de investigar propiedades que tiene la población. Es decir, se pretende que dicho subconjunto ‘represente’ a la población de la cual se extrajo”. (Parra, 2003).

La muestra de esta investigación está constituida por 70 gerentes del área de dirección. Encuestados. Para determinar el tipo de muestreo se escogió el no probabilístico por conveniencia.

Muestreo no probabilístico

Canales, et. al. (2004) Señalaron que:

Este tipo de muestreo no sigue el proceso aleatorio, por lo que no tiene las características de los otros ni mucho menos puede considerarse que la muestra sea representativa de una población. Se caracteriza porque el investigador selecciona su muestra siguiendo algunos criterios identificables para los fines del estudio que le interesa realizar (p. 155).

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas:

Según Arias (2006), las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos.(p.34)

Hernández et al, señalaron: “Las técnicas son los procedimientos de observación y descripción, utilizados para acceder al conocimiento. Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas” (Hernández et al, 2014, p. 12).

Técnica la encuesta

Arias (2006), las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos. Para evaluar la actual situación de la empresa en estudio, a realizar una entrevista a los representantes de cada área que son personal de dirección, gerente técnico, gerente comercial y jefe de logística, mediante una guía de entrevista validada por el juicio de expertos, luego se compara con la información recolectada de investigaciones ya existentes.

Instrumento:

Tamayo y Tamayo (2006), define al instrumento como un instrumento de gran utilidad en la investigación científica ya que constituye una forma concreta de la

técnica de observación logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y que sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales y precisa el objetivo de estudio. (p.8)

Hernández et al, definieron al instrumento como “La delimitación de procesos, datos observables, dando estructura de las definiciones, forma a una investigación, ordenando un análisis según el tema, conclusiones nuevas de cada elemento esencial” (Hernández et al, 2014, p. 199).

Todo investigador debe poner mucha atención en la creación o formulación de la calidad de sus instrumentos de evaluación ya que un instrumento inadecuado provoca una distorsión de la realidad.

Instrumento variable 1: Plan de Marketing

Ficha Técnica:

Autor: Mg. Gladys Roxana Castro Becerra

Adaptado: Juan Carlos Gutierrez Umpire

Año: 2018

Descripción:

Tipo de instrumento: Cuestionario

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio SAC, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017.

Población: 70

Número de ítem: 25

Tiempo de administración: 30 minutos

Escala de Medición: No, Si

Niveles	Rango
Bajo	[25 - 58]
Medio	[59 - 92]
Alto	[93 - 125]

Instrumento variable 2: Posicionamiento

Ficha técnica

Autor: Mg. Luis Chang Chu

Adaptado: Br. Juan Carlos Gutierrez Umpire

Año: 2018

Descripción:

Tipo de Instrumento: Cuestionario

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio SAC, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017.

Población: 70

Numero de Ítem: 25

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 30 minutos

Escala de Medición: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni en acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

Escala: Likert

Niveles	Rango
Bajo	[25 - 58]
Medio	[59 - 92]
Alto	[93 - 125]

Validación y confiabilidad del instrumento:

Validez

Para Hernandez, et al (2010), “la validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que pretende medir” (p.201)

En razón a que la consistencia de los resultados de una investigación presenta un valor científico, los instrumentos de medición deben ser confiables y validos, por ello, para determinar la validez de los instrumentos antes de aplicarlos fueron sometidos a un proceso de validación de contenido.

En el presente estudio se ha realizado el proceso de validación de contenido, en donde se han tenido en cuenta tres aspectos: relevancia, pertinencia y claridad de cada uno de los ítems de los instrumentos.

Tabla 3

Resultado de validez de instrumentos

Experto:	Opinión
Dra. Inocenta Marivel Carbajal Bautista	aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez de instrumentos.

Confiabilidad

Según Hernandez, et al (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (p.200)

Para establecer la confiabilidad de los cuestionarios, se aplicó la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach para la variable Plan de marketing.

Tabla 4

Tabla de interpretación de valores de alfa de Cronbach según George y Mallery

VALORES DE ALFA DE CRONBACH	NIVELES
$\alpha \geq 0.9$	Es excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Es bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Es Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Es Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Es pobre
$0.5 > \alpha$	Es inaceptable

Como podemos observar, la tabla 4 nos permite analizar los resultados de la prueba de Alfa Cronbach para cada una de las variables en estudio y sus correspondientes dimensiones.

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento que mide la variable plan de marketing

α	N° de elementos
0.839	25

Fuente: Tomado de la base de datos.

Como se observa en la tabla 5, la confiabilidad es de 0,839. Por lo tanto podemos afirmar que el instrumento que mide dicha variable es confiable.

Tabla 6

confiabilidad del instrumento que mide la variable posicionamiento

α	N° de elementos
0.809	25

Fuente: Tomado de la base de datos.

Como se observa en la tabla 6, la confiabilidad es de 0,809. Por lo tanto podemos afirmar que el instrumento que mide dicha variable es confiable.

2.8. Método de análisis de datos.

El método de análisis de datos fue estadístico para lo que se usó el programa de software SPSS versión 22 a fin de efectuar la estadística descriptiva a fin de elaborar tablas de frecuencias, porcentajes y figuras. También se utilizó para realizar la estadística inferencial para realizar la prueba de hipótesis con el Rho de Spearman; para determinar si los ítems de la variable Plan de marketing y el posicionamiento guardaron relación.

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista. (2014) sostuvieron que: el análisis cuantitativo de datos se lleva a cabo sobre un programa de software de análisis estadístico, donde se podrá ejecutar programas, explorar los datos, evaluar la confiabilidad y validez logradas por el instrumento, analizar pruebas estadísticas de hipótesis (análisis estadístico inferencial) y análisis adicionales para preparar los resultados (p.272)

El procedimiento y análisis de datos es importante para ello se realizara:

- Tabulaciones para el estudio de cada dimensión y ítems.
- Porcentajes y tareas.
- Instrumento que viene ser la encuesta.
- Índice de fiabilidad
- Gráficos de barras y diagramas

Tabla 7

Tabla de interpretación del coeficiente de spearman según bisquerra

Valores	Interpretación
De -0,91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0,90	Correlación alta
De -0,41 a -0,70	Correlación moderada

De -0,21 a -0,40	Correlación baja
De 0 a -0,20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,91 a 1	Correlación muy alta

Nota: La fuente se obtuvo de Bisquerra (2009)

2.9. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación ha cumplido con los criterios establecidos por el diseño de investigación cuantitativa de la Universidad Cesar Vallejo, el cual sugiere a través de su formato el camino a seguir en el proceso de investigación. Asimismo, se ha cumplido con respetar la autoría de la información bibliográfica, por ello se hace referencia de los autores con sus respectivos datos de editorial y la parte ética que este conlleva.

Las interpretaciones de las citas corresponden al autor de la tesis, teniendo en cuenta el concepto de autoría y los criterios existentes para denominar a una persona “autor” de un artículo científico. Además de precisar la autoría de los instrumentos diseñados para el recojo de información, así como el proceso de revisión por juicio de expertos para validar instrumentos de investigación, por el cual pasan todas las investigaciones para su validación antes de ser aplicadas.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados

En este apartado se presenta el respectivo análisis descriptivo para determinar el nivel de las habilidades gerenciales y el desarrollo organizacional y sus dimensiones de acuerdo con el baremo establecido en la confiabilidad del instrumento.

Descripción de los resultados de la variable Plan de Marketing de la empresa Megavoltio sac en las empresas distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017.

Tabla 8

Distribución de la variable plan de marketing de la empresa Megavoltio sac

Niveles de Frecuencia	n	%
Bajo	14	20,0
Medio	38	54,3
Alto	18	25,7
Total	70	100,0

Fuente: *Tomado de la base de datos.*

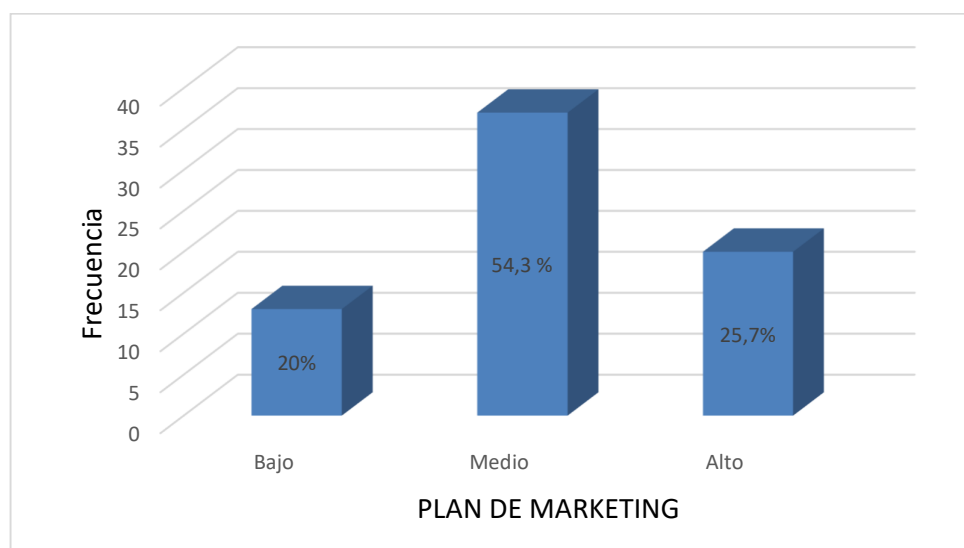


Figura 2. Distribucion de la variable plan de marketing de la empresa Megavoltio sac

Interpretación De la tabla 8 figura 2, se observa que el 25.7% (18 gerentes) representa nivel alto sobre el Plan de Marketing, 54.3% (38 gerentes) representa nivel medio y el 20% (14 gerentes) representa nivel bajo.

Descripción de los resultados de la variable posicionamiento en las distribuidoras electricas del Perú – 2017

Tabla 9

Distribucion de la variable posicionamiento de la empresa Megavoltio sac en las distribuidoras electricas del Perú

Niveles de frecuencia	N	%
Bajo	13	18.6
Medio	37	52,9
Alto	20	28,5
Total	70	100,0

Fuente: *Tomado de la base de datos.*

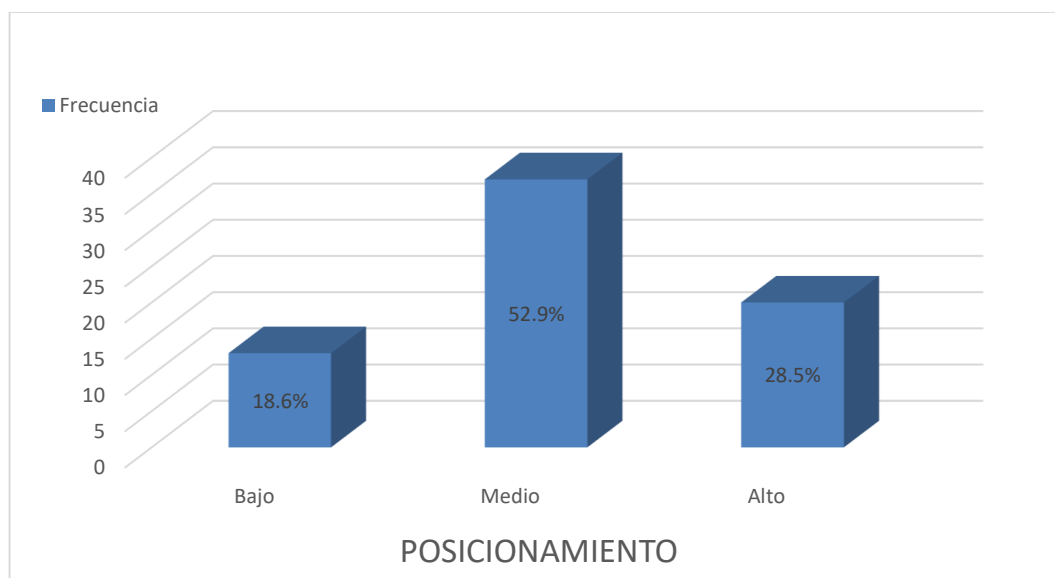


Figura 3. Distribución de la variable posicionamiento de la empresa megavoltio sac en las distribuidoras eléctricas del Perú - 2017

Interpretación

En la tabla 9 y figura 3, se observa que de los 70 encuestados, 20% representa un nivel bajo, 54.3% representa un nivel medio y el 25.7% representa un nivel alto.

Descripción de los resultados de la dimensión Análisis de la situación de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú 2017.

Tabla 10

Distribución de la dimensión análisis de la situación

Niveles de Frecuencia	n	%
Bajo	13	18,6
Medio	44	62,9
Alto	13	18,6
Total	70	100,0

Fuente: *Tomado de la base de datos.*

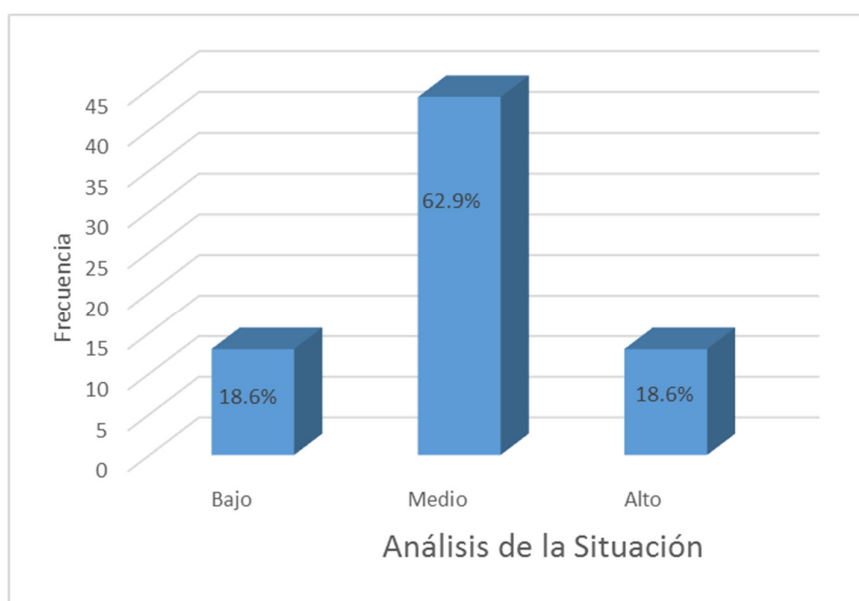


Figura 4. Distribución de la dimensión Análisis de la situación

Interpretación

En la tabla 10 y figura 4, se observa que de los 70 gerentes encuestados, el 18.6% representa un nivel bajo, el 62.9% representa un nivel medio y el 18.6% representa un nivel muy alto.

Descripción de los resultados de la dimensión análisis FODA de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú- 2017

Tabla 11

Distribución de la dimensión análisis FODA

Niveles de Frecuencia	n	%
Bajo	23	32,9
Medio	32	45,7
Alto	15	21,4
Total	70	100,0

Fuente: *Tomado de la base de datos.*

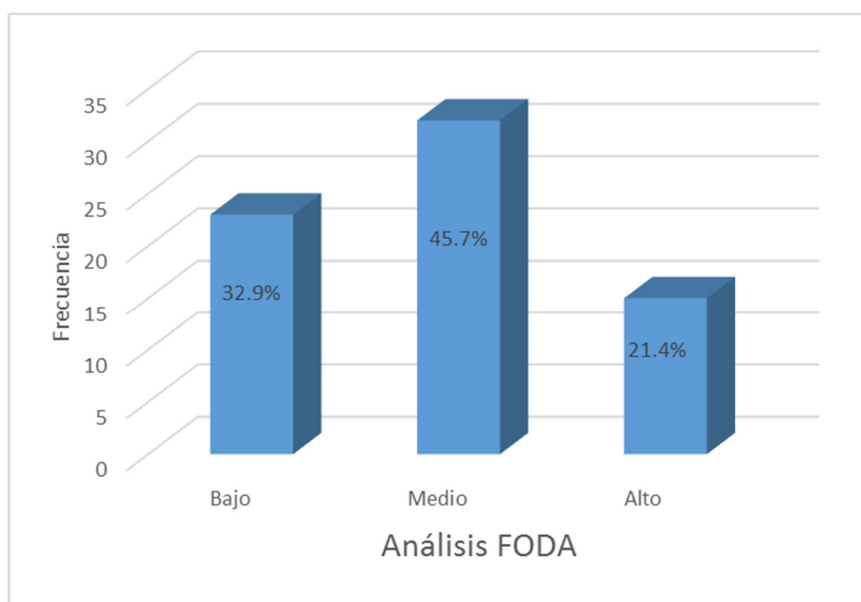


Figura 5. Distribución de la dimensión análisis FODA

Interpretación

En la tabla 11 y figura 5 se observa que de los 70 gerentes encuestados, el 32.9% representan un nivel bajo, el 45.7% representan un nivel medio y el 21.4% representan un nivel alto.

Descripción de los resultados de la dimensión Plan Estratégico de Mercado de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú – 2017

Tabla 12

Distribución de la dimensión plan estrategico de mercado

Niveles de Frecuencia	n	%
Bajo	14	20,0
Medio	39	55,7
Alto	17	24,3
Total	70	100,0

Fuente: *Tomado de la base de datos.*

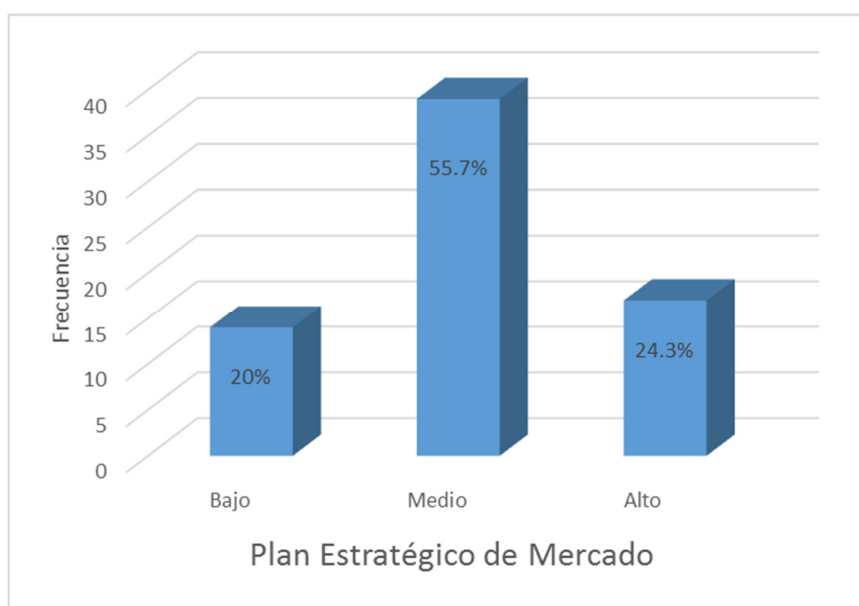


Figura 6. Distribución de la dimension plan estratégico de mercado

Interpretación

En la tabla 12 y figura 6 se observa que de los 70 gerentes encuestados, el 20 % representan un nivel bajo, el 55.7% representan un nivel medio y el 24.3% representan un nivel alto.

Descripción de los resultados de la Dimensión Evaluación de los Resultados de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras del Perú – 2017

Tabla 13

Distribución de la dimensión evaluación de los resultados

Niveles de Frecuencia	n	%
Bajo	19	27,1
Medio	26	37,1
Alto	25	35,7
Total	70	100,0

Fuente: Tomado de la base de datos.

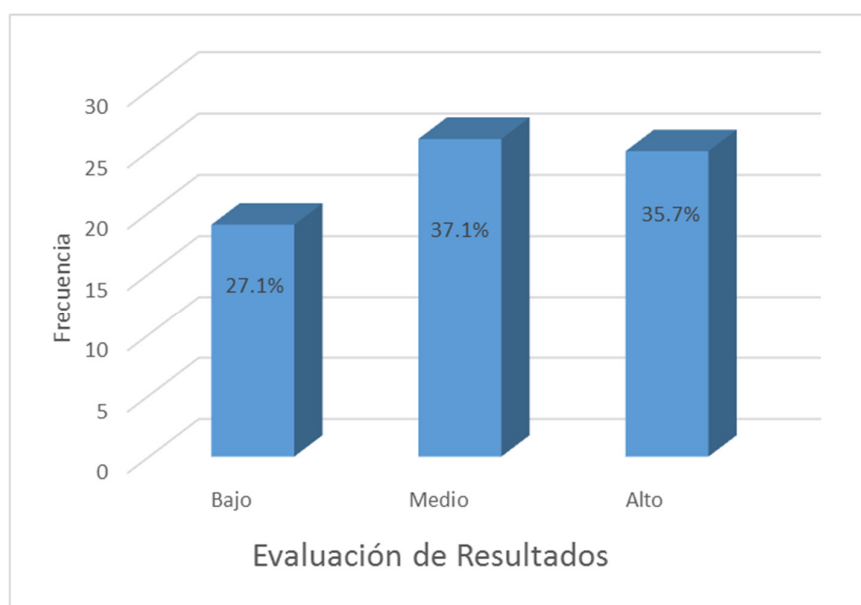


Figura 7. Distribución de la dimensión evaluación de los resultado

Interpretación

En la tabla 5 y figura 7 se observa que de los 70 gerentes encuestados el 27.1% representan un nivel bajo, el 37.1% representan un nivel medio y el 35.7% representan un nivel alto.

Descripción de los resultados de la dimensión servicio de la empresa Mgavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú – 2017

Tabla 14

Distribución de la dimensión servicio

Niveles de Frecuencia	n	%
Bajo	13	18.6
Medio	36	51.4
Alto	21	30.0
Total	70	100.0

Fuente: Tomado de la base de datos.

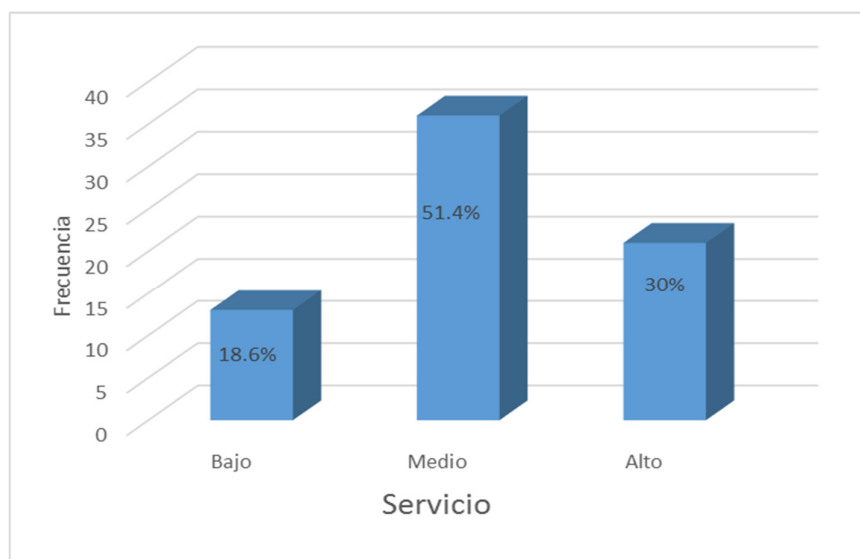


Figura 8. Distribución de la dimensión servicio

Interpretación

En la tabla 14 y figura 8, se observa que de los 70 gerentes encuestados el 18.6% representan un nivel bajo, el 51.4% representan un nivel medio y el 30% representan un nivel alto.

Descripción de los resultados de la dimensión precio de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú – 2017

Tabla 15

Distribución de la dimensión precio

Niveles de Frecuencia	n	%
Bajo	11	15.7
Medio	42	60.0
Alto	17	24.3
Total	70	100.0

Fuente: Tomado de la base de datos.

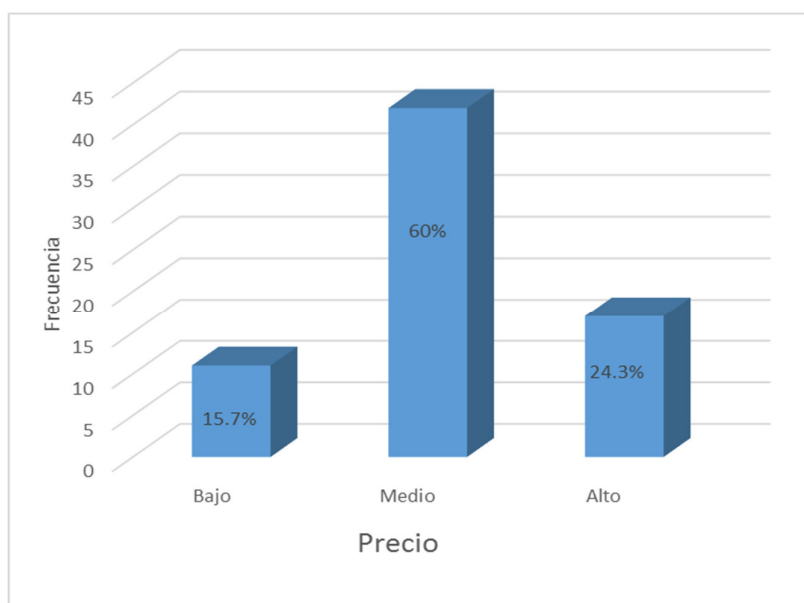


Figura 9. Distribución de la dimensión precio

Interpretación

En la tabla 15 y figura 9 se observa que de los 70 gerentes encuestados el 15.7% representa un nivel bajo, el 60% representan un nivel medio y el 24.3% representan un nivel alto.

Descripción de los resultados de la dimensión distribución de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú – 2017

Tabla 16

Distribución de la dimensión distribución

Niveles de Frecuencia	n	%
Bajo	10	14.3
Medio	40	57.1
Alto	20	28.6
Total	70	100.0

Fuente: *Tomado de la base de datos.*

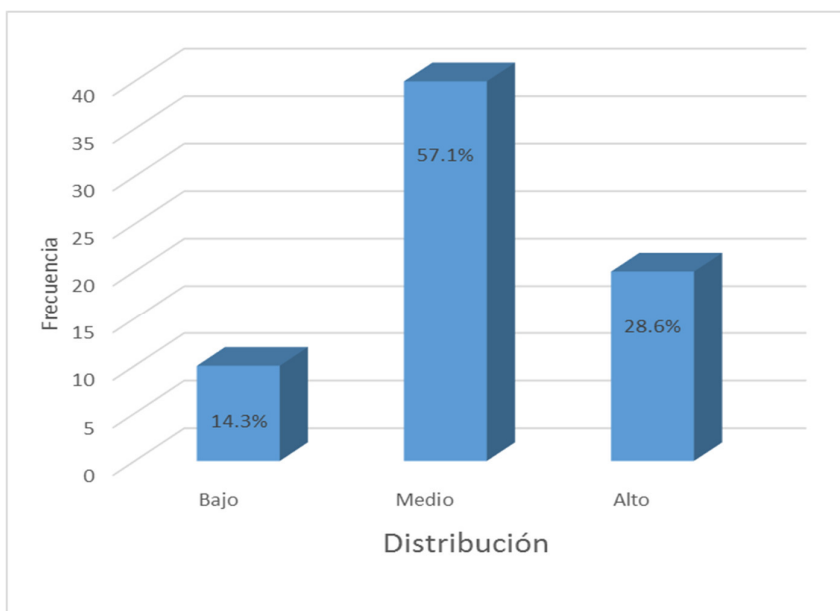


Figura 10. Distribución de la dimensión distribución

Interpretación

En la tabla 16 y figura 10 se observa que de los 70 gerentes encuestados el 14.3% representan un nivel bajo, el 57.1% representan un nivel medio y el 28.6% representan un nivel alto.

Descripción de los resultados de la dimensión promoción de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras electricas del Perú – 2017

Tabla 17

Distribución de la dimensión promoción

Niveles de Frecuencia	n	%
Bajo	15	21.4
Medio	34	48.6
Alto	21	30.0
Total	70	100.0

Fuente: *Tomado de la base de datos.*

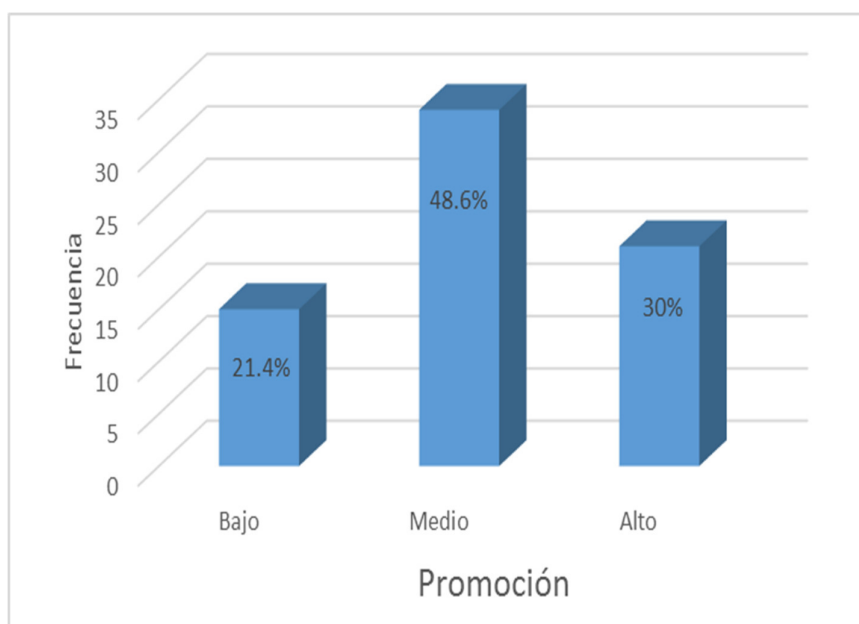


Figura 11. Distribución de la dimensión promoción

Interpretación

En la tabla 17 y figura 11 se observa que de los 70 gerentes encuestados, el 21.4% representan un nivel bajo, el 48.6% representan un nivel medio y el 30% representa un nivel alto.

3.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

H_0 : No existe correlación entre plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac en las distribuidoras eléctricas del Perú – 2017.

H_1 : Existe correlación entre plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac en las distribuidoras eléctricas del Perú – 2017.

Nivel de significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0,05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " ρ " es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " ρ " es mayor que α .

Tabla 18

Prueba de correlación de spearman Plan de marketing y posicionamiento

			Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plan de Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.832
		Sig. (bilateral)		0.0000
		N	70	70
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.832	1.000
		Sig. (bilateral)	0.0000	
		N	70	70

*La correlación es significativa en el nivel 0,01

Como se observa en la tabla 18, se puede concluir que se cuenta con evidencia significativa para afirmar que existe correlación alta entre plan de marketing y el posicionamiento que ofrece la empresa MEGAVOLTIO SAC, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017. (sig. Bilateral = .000 < .01; Rho=.832**). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 : No existe correlación entre plan de marketing y el servicio que ofrece la empresa Megavoltio sac, a las distribuidoras eléctricas del Perú-2017.

H_1 : Existe correlación entre plan de marketing y el servicio que ofrece la empresa Megavoltio sac, a las distribuidoras eléctricas del Perú-2017.

Nivel de significación

- a) El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " ρ " es menor que α

No rechazar H_0 cuando la significación observada " ρ " es mayor que α .

Decisión: Como $p < 0.05$ se rechaza la Hipótesis Nula

Tabla 19

prueba de correlación de spearman Plan de Marketing y servicio.

			Marketing	Servicio
Rho de Spearman	Plan de Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.625
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	70	70
	Servicio	Coeficiente de correlación	0.625	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	70	70

*La correlación es significativa en el nivel 0,01

Como se observa en la tabla 19, Se cuenta con evidencia significativa para afirmar que existe correlación moderada (0,625) entre plan de marketing y el servicio que ofrece la empresa MEGAVOLTIO SAC, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017. (sig. Bilateral = .000 < .01; Rho = .625**). Por

lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

H_0 : No existe correlación entre plan de marketing y el precio que ofrece la empresa Megavoltio sac, a las distribuidoras eléctricas del Perú - 2017.

H_1 : Existe correlación entre plan de marketing y el precio que ofrece la empresa Megavoltio sac, a las distribuidoras eléctricas del Perú - 2017.

Nivel de significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es mayor que α .

Decisión: Como $p < 0.05$ se rechaza la Hipótesis Nula

Tabla 20

Prueba de correlación de spearman Plan de Marketing y Precio

			Marketing	Precio
Rho de Spearman	Plan de Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.703
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	70	70
	Precio	Coeficiente de correlación	0.703	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	70	70

*La correlación es significativa en el nivel 0,01

Como se observa en la tabla 20, Se cuenta con evidencia significativa para afirmar que existe correlación moderada entre plan de marketing y el precio que ofrece la empresa MEGAVOLTIOSAC, en las distribuidoras eléctricas del Perú

en el año 2017. (sig. Bilateral = .000 < .01; Rho = .703**). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

H_0 : No existe correlación entre plan de marketing y la distribución de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú – 2017.

H_1 : Existe correlación entre plan de marketing y la distribución de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú – 2017.

Nivel de significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " p " es mayor que α .

Decisión : Como $p < 0.05$ se rechaza la Hipótesis Nula

Tabla 21

Prueba de correlación de spearman Plan estratégico y Distribución

			Marketing	Distribución
Rho de Spearman	Plan de Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.794
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	70	70
	Distribución	Coeficiente de correlación	0.794	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	70	70

*La correlación es significativa en el nivel 0,01

Como se observa en la tabla 21, se cuenta con evidencia significativa para afirmar que existe correlación alta (0.794) entre plan de marketing y la distribución de la empresa MEGAVOLTIO SAC, en las distribuidoras eléctricas

del Perú en el año 2017 (sig. Bilateral = .000 < .01; Rho = .794**). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis estadística

H_0 : No existe correlación entre plan de marketing y la promoción de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú – 2017.

H_1 : Existe correlación entre plan de marketing y la promoción de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú – 2017.

Nivel de significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " ρ " es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " ρ " es mayor que α .

Decisión: Como $p < 0.05$ se rechaza la Hipótesis Nula

Tabla 22

			Marketing	Promoción
Rho de Spearman	Plan de Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.752
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	70	70
	Promoción	Coeficiente de correlación	0.752	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	70	70

*La correlación es significativa en el nivel 0,01

Como se observa en la tabla 22, se puede concluir que se cuenta con evidencia significativa para afirmar que existe correlación alta entre plan de marketing y la promoción de la empresa MEGAVOLTIO SAC, en las distribuidoras eléctricas

del Perú en el año 2017 (sig. Bilateral = .000 < .01; Rho = .752**). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de investigación.

IV. DISCUSIÓN

1.- Moya (2015), con la tesis titulada, *“Desarrollo de un plan de marketing que permita a la empresa Cruz de Amor, la comercialización y posicionamiento de venta de ropa por catálogo en el cantón central de Limón”*, con motivo de optar por el título de grado de Maestría en Administración y dirección de Empresas de la universidad de Costa Rica.

2.- Almeida (2014), en su tesis titulada *“Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento dentro de los clientes de la empresa filcréditos”*, y obtene el título de maestría en mercadotecnia de la Universidad de las fuerzas armadas, en la ciudad de Sangolqui – Ecuador.

3.- Pástor Viteri (2014), con el título *“Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de gafas Oakley en Marathon Sports a nivel nacional” en Quito – Ecuador.*

1.- Chang Chu (2017), con el título, *“El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”* para obtener el título de Maestro en Administración de Negocios MBA en Lima -Perú.

2.- Castro (2016), con el título *“Plan de Marketing para el posicionamiento del Nivel Inicial del Centro Educativo Manuel Pardo”* Maestro en administración y marketing de la Universidad señor de Sipán en Trujillo – Perú.

3.- Mendoza (2015), teniendo como *título “Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “la casa del arte”*, logrando el título de maestro en ciencias económicas de la Universidad Nacional de Trujillo.

El presente estudio busca realizar una evaluación comparativa de los resultados de la investigación con los resultados encontrados en los antecedentes presentados anteriormente y a su vez poder determinar si las hipótesis planteadas tienen valor significativo.

Diversos estudios a nivel nacional e internacional demuestran evidencia acerca de la relación que existe entre el plan de marketing y el posicionamiento de marcas en el mercado (Castro 2014), (Chang Chu 2017). (Moya 2015), (Almeida 2014), (Pástor Viteri 2014), (Mendoza 2015),

En el caso de la hipótesis General

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que hay una relación significativa entre las variables plan de marketing y posicionamiento de la empresa Megavoltio sac en las distribuidoras del Perú 2017; ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,832$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que se puede afirmar que a mayor marketing, mayor posicionamiento de la empresa.

De igual manera, Chang Chu (2017) quien realizó un estudio sobre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David cuya conclusión fue que existía una relación significativa entre las variables marketing y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos ya que encontraron una correlación alta ($Rho=0,886$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lograron afirmar que a mayor marketing, mayor posicionamiento de la marca, lo cual hemos podido demostrar también en nuestro estudio.

En el caso de la hipótesis específica 1: Para evaluar si existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y el servicio que se ofrece, se pudo demostrar, con un grado de correlación de 0.625 y un valor de significancia menor a 0,05 respectivamente, lo que nos marca una evidencia significativa para afirmar que existe correlación moderada entre plan de marketing y el servicio. Se observó también que de los 70 gerentes encuestados el 18.6% representan un nivel bajo, el 51.4% representan un nivel medio y el 30% representan un nivel alto en la aceptación de los precios de los proyectos realizados por la empresa.

En los resultados encontrados en los antecedentes tenemos el de Moya (2015), quien realizó un estudio sobre Desarrollo de un plan de marketing que

permita a la empresa Cruz de Amor, la comercialización y posicionamiento de venta de ropa por catálogo, de acuerdo con los resultados obtenidos entre la variable plan de marketing y el servicio, tenemos que el 64% tienen un nivel alto, el 36% un nivel medio y el 2% presentan un nivel bajo de aceptación.

En relación a la hipótesis específica 2 para evaluar si existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y el precio de los proyectos, se pudo demostrar, con un grado de correlación de 0,703 y un valor de significancia menor a 0,05 respectivamente, lo que nos marca una evidencia significativa para afirmar que existe correlación moderada entre plan de marketing y el precio. Lo cual determino que de los 70 gerentes encuestados el 15.7% representa un nivel bajo, el 60% representan un nivel medio y el 24.3% un nivel alto de aceptación.

A diferencia de los resultados encontrados por Castro (2014), plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo manuel pardo, encontraron que el 67% representan un nivel alto de aceptación de acuerdo al precio, mientras que un 17% está en un nivel medio y 16% en un nivel bajo.

En relación a la hipótesis específica 3 para evaluar si existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y la distribución de las entregas a las empresas consideradas en el presente estudio, se pudo demostrar, con un grado de correlación de 0.794 y un valor de significancia menor a 0,05 respectivamente, lo que nos marca una evidencia significativa para afirmar que existe correlación alta entre plan de marketing y la distribución. Lo cual determino que de los 70 gerentes encuestados el 14.3% representan un nivel bajo, el 57.1% representan un nivel medio y el 28.6% representan un nivel alto de conformidad con la entrega a tiempo de los servicios y materiales distribuidos. A diferencia de los resultados encontrados por Chang Chu (2017), quien al evaluar las dos variables plan de marketing y distribución de los útiles escolares David encontraron que el 53% de los encuestados tiene un nivel alto en su percepción de la distribución.

En la evaluación obtenidos en la hipótesis específica 4 para evaluar si existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y la promoción de los

servicios ofrecidos considerados en el presente estudio, se pudo demostrar, con un grado de correlación de 0,794 y un valor de significancia menor a 0,05 respectivamente, lo que nos marca una evidencia significativa para afirmar que existe correlación alta entre plan de marketing y la promoción. Lo cual determino que de los 70 gerentes encuestados, el 21.4% representan un nivel bajo, el 48.6% representan un nivel medio y el 30% representa un nivel alto de conocimiento sobre la importancia de la promoción de los servicios que ofrecemos.

Por lo cual encontramos en los resultados de Castro (2014), quien al evaluar las dos variables plan de marketing y promoción del centro educativo manuel pardo el 45% de los encuestados tiene un nivel alto de lo que es una adecuada promoción de los servicios que ofrece el centro Educativo, mientras que un 33% está en un nivel medio y 11% tiene un nivel bajo.

V. CONCLUSIONES

- Primero** Se ha demostrado que existe correlación alta entre plan de marketing y el posicionamiento que ofrece la empresa MEGAVOLTIO SAC, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017, obteniéndose una relación de rho de Spearman $=0.832$, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.000 < 0.05$, lo cual demuestra que la relación es significativa.
- Segundo** Se ha demostrado que existe correlación moderada entre plan de marketing y el servicio que ofrece la empresa MEGAVOLTIOSAC, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017, obteniéndose una relación de rho de Spearman $=0.625$, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.000 < 0.05$, lo cual demuestra que la relación es significativa.
- Tercero** Se ha demostrado que existe correlación moderada entre plan de marketing y el precio que ofrece la empresa MEGAVOLTIO SAC, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017, obteniéndose una relación de rho de Spearman $=0.703$, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.000 < 0.05$, lo cual demuestra que la relación es significativa.
- Cuarto** Se ha demostrado que existe correlación alta entre plan de marketing y la distribución que ofrece la empresa MEGAVOLTIO SAC, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017, obteniéndose una relación de rho de Spearman $=0.794$, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.000 < 0.05$, lo cual demuestra que la relación es significativa.
- Quinto** Se ha demostrado que existe correlación alta entre plan de marketing y la distribución que ofrece la empresa MEGAVOLTIO SAC, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017, obteniéndose una relación de rho de Spearman $=0.794$, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.000 < 0.05$, lo cual demuestra que la relación es significativa.

VI. RECOMENDACIONES

- Primero** Se recomienda a la empresa megavoltio sac, que continúe con las estrategias de marketing para posicionarse con mayor intensidad en el mercado, ya que se está mostrando buenos resultados en el desempeño de este, y eso se refleja en la satisfacción y posicionamiento en las empresas que solicitan los servicios de megavoltio sac.
- Segundo** Se recomienda continuar también con el servicio, ya que resulta muy beneficioso dentro del plan de marketing, los mismos que son prestados a las empresas eléctricas de distribución, y ampliar los proyectos que están en etapa de estudio de preoperatividad.
- Tercero** El precio es un factor muy importante incluido en la estrategia de plan de marketing de Megavoltio sac, y se sustenta en los resultados de la encuesta y la aceptación de las empresas de distribución eléctrica, inclusive se aprecia que el margen podría ser incrementado escalonadamente, para esto se procederá con una evaluación mas detallada.
- Cuarto** En cuanto a la distribución, se recomienda ampliar esta dimensión, de esa manera se incrementará la diversidad y eficiencia de los servicios por parte de Megavoltio sac; adicionalmente se puede aplicar este sistema a las empresas de transmisión y generación eléctrica para obtener mayor margen de ganancia e incremento de mercado, inclusive el alcance podría ser a nivel internacional.
- Quinto** En cuanto a la promoción, se está demostrando buenos resultados gracias al plan estratégico. Lo cual, conjuntamente con el servicio, el precio y la distribución, contribuyen a una sinergia positiva para fidelizar más a los clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Osinermin (2016). La industria de la electricidad en el Perú. Lima, Perú
- Coca, C. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Recuperado de [http:// www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf)
- Serralvo, t (2005) *tipologías del posicionamiento de marcas*. Recuperado de Http://www.usc.es/econo/rge/vol14_1_2/castelan/nb3c.pdf
- Firias F. Arias (2004). Libro el proyecto de investigación. República Bolivariana de Venezuela.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010) Libro “*El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías*” Brasil.
- Almeida, C. D. (2014). *Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento dentro de los clientes de la empresa filicréditos* (Tesis de maestría). De la base de datos de Repositorio Dspace (UMI No. 2015-06-23T02:17:06Z).
- Moya, K. E. (2015). *Desarrollo de un plan de marketing que permita a la empresa Cruz de Amor, la comercialización y posicionamiento de venta de ropa por catálogo en el cantón central de Limón* (Tesis de maestría). De la base de datos de Repositorio institucional de la universidad de Costa Rica. (UMI No. 2016-06-02T20:08:05Z).
- Sinchiguano, E (2017). *Investigación y propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento del paradero y restaurante Rosa flor* (Tesis de maestría). De la base de datos de Repositorio Dspace. (UMI No 2017-05-29T15:25:48Z.).
- Veintimilla, A. Y. (2016). *Plan de marketing y calidad de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A.* (Tesis de maestría). De la base de datos de Repositorio Universidad Cesar Vallejo. (UMI No. 2017-12-07T14:06:35Z).

- Castro, G. (2016). *Plan de Marketing para el posicionamiento del Nivel Inicial del Centro Educativo Manuel Pardo* (Tesis de maestría). De la base de datos de Repositorio institucional universidad Señor de Sipán. (UMI No. 2017-10-24T17:56:19Z).
- Mendoza, R. (2015). *Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa la casa del arte* (Tesis de maestría). De la base de datos de Repositorio institucional Universidad Nacional de Trujillo. (UMI No. 2017-05-10T19:33:44Z).
- Vidal F.P (2010). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*. revista 3C Empresa, ISSN: 2254 – 3376
- García B. L (2008). *Un mapa para llegar a buen puerto. En busca del plan de marketing perfecto*. Revista, MK Marketing +Ventas, N° 232
- Sanchez y Reyes (2008). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Recuperado http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.
- Calvo M.J (2014). *plan de marketing: apartados básicos*. Revista business and economics, 1612001435
- Beluuga.V.(2011) *productos de consumo*. recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/adi/ao/ao01/aopp01lectura1.pdf
- Rodríguez.S.(2013) *fundamentos de mercadotecnia antología*. Recuperado http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- Ecole.G.(2009) *Manual del instructor*. recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf
- Varela.M.(2002). Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/727/72714113.pdf>

- Denove.C.(2006). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf
- Ries.A y Trout.J.(2014). *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. Recuperado de <http://murciaeconomia.com/not/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Philip,k. y Armstrong,G. (2012). Libro *¿Qué es el marketing de contenidos?* (14 ava. ed.). estados unidos de américa: Polemos.
- Muñiz, R (2014) libro *Marketing en el Siglo XXI* (5ª Edición) Madrid, España: Polemos
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1997) libro *Marketing*. (10ª Edición). Santafé de Bogotá, Colombia: Polemos.
- Monferre, F.(2013). Libro *fundamentos del marketing* (14ª Edición). Madrid, España: Polemos.
- McCarthy, J., Perrault, W. y McGraw, H. W. libro *Marketing* (11ª Edición). Madrid, España: Polemos.
- Stanton, W., Etzel, M, Walker. B y McGraw, H. libro *fundamentos de Marketing*. (14ª Edición) Madrid, España: polemos.
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W, McGraw, H. libro *Marketing* (9ª Edición). Madrid, España: Polemos.
- Kotle, P., Keller, K., y McGraw, H. libro *dirección de Marketing*.(10ª Edición). Madrid, España: Polemos.
- Kerin, B., Hartley, Z., y Rudelius, (2004) W. libro *Marketing* (7ª Edición). Madrid, España: Polemos.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004) *Fundamentos de Marketing*. (13ª Edición). Madrid, España: Polemos

- Lamb, H.y McDaniel, C. libro Marketing (2006). Libro de *marketing*. (8ª Edición). Madrid, España: Polemos.
- Dwyer, R. Y Tanner, j (2007). libro de *marketing industrial* (3ª Edición). Madrid, España: Polemos
- Ferrel, O. (2004). *Definición de distribución*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Fleitman, J (2002). Definición de distribución. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Kotler, P (2010) biografía. *Plan de marketing* Recuperado de <http://phlpktler.blogspot.pe/>
- Thompson, T.(1999). *Marketing Turístico*. México: euned.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. (14ª Edición). Madrid, España: Polemos
- McCarthy, J., Perrault, W. y McGraw, H. (1997)W. libro *Marketing*.(10ª Edición). Madrid, España: Polemos.
- Conde, E, Y Pérez. R. Y Ramírez, R. (2013) *la gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>
- Kotler, philip., y Armstrong, Gary (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Madrid, España: Polemos.
- Kotler, Philip., Y Armstrong, Gary (2012). *pearson educación*, México -DF: Po

VIII. ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA																																																											
TÍTULO: “Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac en las distribuidoras eléctricas del Perú 2017”																																																											
Autor: Br. Mg. Juan Carlos Gutiérrez Umpire																																																											
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																																								
<p>Problema general :</p> <p>¿Qué relación existe entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017?</p> <p>Problemas específicos :</p> <p>1.- ¿Qué relación existe entre el plan de marketing y el servicio que ofrece la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017?</p> <p>2.- ¿Qué relación existe entre el plan de marketing y el precio de los proyectos de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017?</p> <p>3.- ¿Qué relación existe entre el plan de marketing y la distribución de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017?</p> <p>4.-¿ Qué relación existe entre el plan de marketing y la promoción de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1.- Determinar la relación que existe entre el plan de marketing y el servicio que ofrece la empresa megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017.</p> <p>2.- Determinar la relación que existe entre el plan de marketing y el precio de los proyectos de la empresa megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017</p> <p>3.- Determinar la relación que existe entre el plan de marketing y la distribución de la empresa megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017</p> <p>4.- Determinar la relación que existe entre el plan de marketing y la promoción de la empresa megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017sac</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017</p> <p>Hipótesis específicos:</p> <p>1.- Existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y el servicio que ofrece la empresa megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017</p> <p>2.- Existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y el precio de los proyectos de la empresa megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017</p> <p>3.- Existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y la distribución de la empresa megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017</p> <p>4.- Existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing y la promoción de la empresa megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017</p>	Variable 1: PLAN DE MARKETING <table> <tr> <th>Dimensiones</th><th>Indicadores</th><th>Ítems</th><th>Escala</th><th>Niveles o rangos</th></tr> <tr> <td>Análisis de la situación</td><td>Balance anual</td><td>1 2- 3- 4- 5- 6- 7</td><td>Totalmente de acuerdo (5)</td><td>Bajo [25 - 58]</td></tr> <tr> <td>Análisis FODA</td><td>Análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles</td><td>8- 9- 10 11 1213</td><td>De acuerdo (4)</td><td>Medio [59 - 92]</td></tr> <tr> <td>Plan estratégico de mercado</td><td>Plan Estratégico</td><td>14-15-16- 17-18</td><td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</td><td>Medio [59 - 92]</td></tr> <tr> <td>Evaluación de resultado</td><td>Aplicación de estrategias</td><td>19-20-21- 22-23-24- 25</td><td>En desacuerdo (2)</td><td>Alto [93-125]</td></tr> <tr> <td colspan="5">Variable 2: POSICIONAMIENTO</td></tr> <tr> <th>Dimensiones</th><th>Indicadores</th><th>Ítems</th><th>Escala</th><th>Niveles o rangos</th></tr> <tr> <td>SERVICIO</td><td>Servicios de asesoría, capacitaciones, auditorías.</td><td>1-2- 3-4- 5-6- 7-8 - 9</td><td>Totalmente de acuerdo (5)</td><td>Bajo [25 - 58]</td></tr> <tr> <td>PRECIO</td><td>Costo de las asesorías, capacitaciones, auditorías</td><td>10-11-12- 13-14</td><td>De acuerdo (4)</td><td>Medio [59 - 92]</td></tr> <tr> <td>DISTRIBUCIÓN</td><td>Traslado de equipos, material de trabajo y grupo humano.</td><td>15-16-17</td><td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</td><td>Medio [59 - 92]</td></tr> <tr> <td>PROMOCIÓN</td><td>Entrevistas ,correos , visitas programadas ,etc.</td><td>18-19-20 21-22-23 24-25</td><td>En desacuerdo (2)</td><td>Alto [93-125]</td></tr> </table>		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos	Análisis de la situación	Balance anual	1 2- 3- 4- 5- 6- 7	Totalmente de acuerdo (5)	Bajo [25 - 58]	Análisis FODA	Análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles	8- 9- 10 11 1213	De acuerdo (4)	Medio [59 - 92]	Plan estratégico de mercado	Plan Estratégico	14-15-16- 17-18	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Medio [59 - 92]	Evaluación de resultado	Aplicación de estrategias	19-20-21- 22-23-24- 25	En desacuerdo (2)	Alto [93-125]	Variable 2: POSICIONAMIENTO					Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos	SERVICIO	Servicios de asesoría, capacitaciones, auditorías.	1-2- 3-4- 5-6- 7-8 - 9	Totalmente de acuerdo (5)	Bajo [25 - 58]	PRECIO	Costo de las asesorías, capacitaciones, auditorías	10-11-12- 13-14	De acuerdo (4)	Medio [59 - 92]	DISTRIBUCIÓN	Traslado de equipos, material de trabajo y grupo humano.	15-16-17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Medio [59 - 92]	PROMOCIÓN	Entrevistas ,correos , visitas programadas ,etc.	18-19-20 21-22-23 24-25	En desacuerdo (2)	Alto [93-125]
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos																																																							
Análisis de la situación	Balance anual	1 2- 3- 4- 5- 6- 7	Totalmente de acuerdo (5)	Bajo [25 - 58]																																																							
Análisis FODA	Análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles	8- 9- 10 11 1213	De acuerdo (4)	Medio [59 - 92]																																																							
Plan estratégico de mercado	Plan Estratégico	14-15-16- 17-18	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Medio [59 - 92]																																																							
Evaluación de resultado	Aplicación de estrategias	19-20-21- 22-23-24- 25	En desacuerdo (2)	Alto [93-125]																																																							
Variable 2: POSICIONAMIENTO																																																											
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos																																																							
SERVICIO	Servicios de asesoría, capacitaciones, auditorías.	1-2- 3-4- 5-6- 7-8 - 9	Totalmente de acuerdo (5)	Bajo [25 - 58]																																																							
PRECIO	Costo de las asesorías, capacitaciones, auditorías	10-11-12- 13-14	De acuerdo (4)	Medio [59 - 92]																																																							
DISTRIBUCIÓN	Traslado de equipos, material de trabajo y grupo humano.	15-16-17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Medio [59 - 92]																																																							
PROMOCIÓN	Entrevistas ,correos , visitas programadas ,etc.	18-19-20 21-22-23 24-25	En desacuerdo (2)	Alto [93-125]																																																							

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>TIPO: Aplicada</p> <p>DISEÑO: Correlacional</p> <p>No Experimental y según su prolongación en el tiempo es de corte transversal.</p>  <p>Donde:</p> <p>M; Representa la muestra de la población</p> <p>V1; Variable Plan de marketing</p> <p>V2; Variable Posicionamiento</p> <p>NIVEL: Descriptivo correlacional</p> <p>MÉTODO:</p> <p>Método utilizado Hipotetico-Deductivo</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población de la investigación está constituida por 70 Gerentes de las 14 empresas distribuidoras eléctricas del Perú.</p> <p>TIPO DE MUESTRA:</p> <p>La muestra es No probabilística</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA:</p> <p>Está constituida por 70 gerentes de las 14 empresas distribuidoras eléctricas del Perú.</p>	<p>VARIABLE 1: plan de marketing</p> <p>Técnicas: Recolección de datos por medio de encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Ficha de Evaluación dela VARIABLE 1</p> <p>Plan de Marketing</p> <p>Autor: Magister Gladys Roxana Castro Becerra.</p> <p>Adaptado por Ballicher Juan Carlos Gutiérrez Umpire.</p> <p>Monitoreo: Marzo - 2018</p> <p>Ámbito de aplicación: 70 trabajadores de dirección de las 14 empresas distribuidoras eléctricas del Perú.</p> <p>Variable 2: posicionamiento</p> <p>Técnicas: Recolección de datos por medio de encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Ficha de Evaluación dela VARIABLE 2</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Autor: Magister Luis Chang Chu</p> <p>Adaptado por Ballicher Juan Carlos Gutiérrez Umpire.</p> <p>Monitoreo: Marzo - 2018</p> <p>Ámbito de aplicación: 70 gerentes de dirección de las 14 empresas distribuidoras eléctricas del Perú.</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Tablas de Frecuencia</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Se realiza a través de la escala correlacional de Rho de Spearman para demostrar la relación de las variables. ,SPSS 22</p>

ANEXO B: Instrumento: variable 1 Plan de marketing

CUESTIONARIO PLAN DE MARKETING - EMPRESA MEGAVOLTIO										
El presente cuestionario fue diseñado para la recopilación de información sobre Plan de Marketing de la empresa megavoltio, por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad y asertividad. marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste a su respuesta:										
1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo.										
EMPRESA:										
ÁREA:										
ÍTEM	DIMENSIÓN: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN					1	2	3	4	5
1	Adquirió el servicio porque es una} consultora de prestigio en el mercado									
2	Fue recomendado por otra empresa para recibir nuestros servicios.									
3	Compro el servicio porque sintió que cumplía con sus necesidades.									
4	La consultora cumplía con todas las bases legales que pide la norma de seguridad en el trabajo.									
5	La consultora cumplía con las normas planteadas por la comisión electrónica internacional (IEC).									
6	La consultora cumplía requisitos de Calidad para la estandarización de los productos, procesos y servicios (NTP).									
7	Adquirió el servicio por la calidad de profesionales que tiene en su staff.									
ITEM	DIMENSIÓN 2: Análisis FODA					1	2	3	4	5
8	La consultora llevaba sus propios equipos de trabajo a la empresa.									
9	La seguridad prima durante el tiempo que duro el servicio.									
10	El servicio ofrecido marco una diferencia en su empresa.									

11	En el servicio ofrecido se trabajó con tecnología de punta.						
12	La innovación promocional fue importante para decir trabajar con la empresa consultora.						
13	El servicio ofrecido llegó a su ubicación geográfica en el día y tiempo acordado.						
ITEM	DIMENSIÓN 3 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO						
14	La consultora diagnosticó la situación problemática de su empresa.						
15	Se creó un plan de trabajo para su empresa.						
16	Adquirió un producto por el apoyo legal que presenta la empresa consultora.						
17	Recibió un servicio demostraciones sin fines de lucro previamente realización del trabajo.						
18	Le explicaron que el servicio que recibió otorga alternativas de trabajo para cuidar el medio ambiente.						
ITEM	DIMENSIÓN 4 EVALUACIÓN DE RESULTADOS						
19	Su empresa mejoró su calidad de trabajo						
20	Lograron adquirir buenas prácticas a nivel de seguridad en sus trabajadores.						
21	Se siguen lineamientos según el sistema de gestión de la seguridad y salud ocupacional.						
22	Se llegó a subsanar observaciones del auditor autorizado para la evaluación periódica del sistema de gestión de la seguridad y salud ocupacional.						
23	Hubo algún accidente en la empresa.						
24	Hubo algún incidente en la empresa.						
25	Volvería adquirir de nuevo algún producto de la consultora megavoltio s.a.c						

Instrumento: Variable 2 Posicionamiento

CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO - EMPRESA MEGAVOLTIO					
El presente cuestionario fue diseñado para la recopilación de información sobre posicionamiento de la empresa megavoltio, por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad y asertividad. marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste a su respuesta:					
1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo.					
EMPRESA:					
ÁREA:					
ÍTEM	DIMENSIÓN SERVICIO:	1	2	3	4 5
1	Los servicios que ofrece la empresa consultora son de calidad.				
2	Se sintió satisfecho con el servicio ofrecido.				
3	Se le ofrecieron todos los servicios que ofrece la consultora.				
4	Se le explico la garantía de los productos.				
5	Se le explico duración de los productos de la empresa consultora				
6	Esta informado sobre la seguridad de los servicios que ofrece la consultora.				
7	Le explicaron la funcionalidad de los servicios de la empresa consultora.				
8	Encuentra rentabilidad del producto de la empresa consultora.				
9	Le explicaron la validación legal del producto de la empresa consultora.				
ITEM	DIMENSIÓN 2: PRECIO	1	2	3	4 5
10	El precio de los productos que ofrece la consultora es acorde al mercado.				

11	El precio de los productos que ofrece la consultora cumple con los estándares de calidad.						
12	El precio de los productos que ofrece la consultora fue ajustado según su presupuesto.						
13	El precio de los productos que ofrece la consultora logró cumplir con sus necesidades.						
14	El precio de los productos que ofrece la consultora determino la compra.						
ITEM	DIMENSIÓN 3 DISTRIBUCIÓN						
15	Los productos que ofrece la consultora son fáciles de encontrar en el mercado.						
16	Los productos que ofrece la consultora fueron entregados dentro del tiempo pactado.						
17	Los productos que ofrece la consultora llegaron a sus instalaciones cumpliendo los estándares de calidad.						
ITEM	DIMENSIÓN 4 PROMOCIÓN						
18	Encontró la publicidad de la consultora en su página web						
19	Le entregaron el material de presentación de la consultora.						
20	Recibió información sobre los productos a través de correos por parte de la consultora.						
21	Un representante de la consultora acudió a su empresa a presentarle los servicios que ofrecemos.						
22	La consultora realizó capacitaciones sobre los productos adquiridos.						
23	Los representantes enviados por la consultora realizaron demostraciones técnicas en campo de los productos adquiridos.						
24	Un representante le informo sobre el mantenimiento de los servicios adquiridos.						
25	Un representante de la consultora realizo eventos preventivos promocionales sobre temas de seguridad.						

ANEXO C: Certificado de validez de los instrumentos

VARIABLE N° 1; PLAN DE MARKETING

ITEMS	DIMENSIONES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN								
1	Adquirió el servicio porque es una consultora de prestigio en el mercado	✓		✓		✓		
2	Fue recomendado por otra empresa para recibir nuestros servicios.	✓		✓		✓		
3	Compró el servicio porque sintió que cumplía con sus necesidades.	✓		✓		✓		
4	La consultora cumplía con todas las bases legales que pide la norma de seguridad en el trabajo.	✓		✓		✓		
5	La consultora cumplía con las normas planteadas por la comisión electrónica internacional (IEC).	✓		✓		✓		
6	La consultora cumplía requisitos de Calidad para la estandarización de los productos, procesos y servicios (NTP).	✓		✓		✓		
7	Adquirió el servicio por la calidad de profesionales que tiene en su staff.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 Análisis FODA							
8	La consultora llevaba sus propios equipos de trabajo a la empresa.	✓		✓		✓		
9	La seguridad primo durante el tiempo que duro el servicio.	✓		✓		✓		
10	El servicio ofrecido marco una diferencia en su empresa.	✓		✓		✓		
11	En el servicio ofrecido se trabajó con tecnología de punta .	✓		✓		✓		
12	La innovación promocional fue importante para decir trabajar con la	✓		✓		✓		

	empresa consultora.	✓					✓		
13	El servicio ofrecido llego a su ubicación geográfica en el día y tiempo acordado.	✓					✓		
	DIMENSIÓN 3 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO								
14	La consultora diagnostico la situación problemática de su empresa.	✓					✓		
15	Se creó un plan de trabajo para su empresa.	✓					✓		
16	Adquirió un producto por el apoyo legal que presenta la empresa consultora.	✓					✓		
17	Recibió un servicio demostraciones sin fines de lucro previamente realización del trabajo.	✓					✓		
18	Le explicaron que el servicio que recibió otorga alternativas de trabajo para cuidar el medio ambiente.	✓					✓		
	DIMENSIÓN 3 EVALUACIÓN DE RESULTADOS								
19	Su empresa mejoro su calidad de trabajo	✓					✓		
20	Lograron adquirir buenas practicas a nivel de seguridad en sus trabajadores.	✓					✓		
21	Se siguen lineamientos según el sistema de gestión de la seguridad y salud	✓					✓		

ocupacional.									
22	Se llegó a subsanar observaciones del auditor autorizado para la evaluación periódica del sistema de gestión de la seguridad y salud ocupacional.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
23	Hubo algún accidente en la empresa.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
24	Hubo algún incidente en la empresa.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
25	Volvería adquirir de nuevo algún producto de la consultora megavoltio s.a.c	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	


Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carlozafel Bautista Inocenta Harriel DNI: 02719678

Grado y Especialidad del validador: Doctor en Administración de la Educación

Lima. 3 de Marzo del 2018



¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, claro y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"ficha de evaluación que mide la variable 2: posicionamiento"

OBJETIVO:

Determinar la relación que existe entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac.

VARIABLE QUE EVALÚA:

Posicionamiento

DIRIGIDO A:

Encuesta dirigida a los trabajadores de dirección de las 14 distribuidoras eléctricas del Perú.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Carbajal Bautista, Inocenta Marivel.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctora

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto ✓	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI 09719678

TITULO: "Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa megavoltio en las distribuciones eléctricas del Perú 2017"

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO											
DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN			
SERVICIO	servicios de asesoría, capacitaciones, auditorías	1	Estoy satisfecho con la calidad de los productos que ofrece la empresa consultora.	Todamente en desacuerdo	De acuerdo	Todamente de acuerdo		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y LA VARIABLE	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL RESPUESTA	RELACIÓN ENTRE EL RESPUESTA Y LA RESPUESTA
		2	Estoy satisfecho con la presentación de los productos de la empresa consultora.								
		3	Estoy satisfecho con la variedad de los productos que ofrece la empresa consultora.								
		4	Estoy satisfecho con la garantía de los productos de la empresa consultora.								
		5	Estoy satisfecho con la duración de los productos de la empresa consultora.								
		6	Estoy satisfecho con la seguridad de los productos de la empresa consultora.								
		7	Estoy satisfecho con la funcionalidad del producto de la empresa consultora.								
		8	Estoy satisfecho con la rentabilidad del producto de la empresa consultora.								
		9	Estoy satisfecho con la validación legal del producto de la empresa consultora.								
PRECIO	Costo de las asesorías, capacitaciones, auditorías										
		10	El precio de los productos que ofrece la consultora es acorde al mercado.								
		11	El precio de los productos que ofrece la consultora cumple con los estándares de calidad.								
		12	El precio de los productos que ofrece la consultora fue ajustado según su presupuesto.								
		13	El precio de los productos que ofrece la consultora logró cumplir con sus necesidades.								
		14	El precio de los productos que ofrece la consultora determino la compra.								
DIMENSIÓN: DISTRIBUCIÓN	Traslado de equipos, material de trabajo y	15	Los productos que ofrece la consultora son fáciles de encontrar en el mercado.								
		16	Los productos que ofrece la consultora fueron entregados dentro del tiempo pactado.								
		17	Los productos que ofrece la consultora llegaron a sus instalaciones cumpliendo los estándares de calidad.								
PROMOCIÓN	Entrevistas ,correos , visitas programadas ,etc.										
		18	Me gusta la publicidad de la consultora en su página web								
		19	Me gusta el material de presentación de la consultora.								
		20	Me gusta recibir información sobre los productos a través de correos por parte de la consultora.								
		21	Gusta que un representante de la consultora acuda a mi empresa a presentarme la importancia de adquirir su prod								
		22	Me gusta que un representante de la consultora realice capacitaciones sobre los productos adquiridos.								
		23	Me gusta que un representante de la consultora realice demostraciones técnicas en campo de los productos								
		24	Me gusta que un representante de la consultora realice mantenimiento de los productos adquiridos.								
25	Me gusta que un representante de la consultora realice eventos preventivos promocionales sobre temas de										

OBSERVACIONES

OPINIONES

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RELACIÓN ENTRE PLAN DE MARKETING
Y POSICIONAMIENTO
VARIABLE N°2; POSICIONAMIENTO**

ITEMS	DIMENSIONES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1: SERVICIO Los servicios que ofrece la empresa consultora son de calidad.	✓		✓		✓		
2	Se sintió satisfecho con el servicio ofrecido.	✓		✓		✓		
3	Se le ofrecieron todos los servicios que ofrece la consultora.	✓		✓		✓		
4	Se le explico la garantía de los productos.	✓		✓		✓		
5	Se le explico duración de los productos de la empresa consultora	✓		✓		✓		
6	Esta informado sobre la seguridad de los servicios que ofrece la consultora.	✓		✓		✓		
7	Le explicaron la funcionalidad de los servicios de la empresa consultora.	✓		✓		✓		
8	Encuentra rentabilidad del producto de la empresa consultora.	✓		✓		✓		
9	Le explicaron la validación legal del producto de la empresa consultora.	✓		✓		✓		
10	DIMENSIÓN 2: PRECIO El precio de los productos que ofrece la consultora es acorde al mercado.	✓		✓		✓		
11	El precio de los productos que ofrece la consultora cumple con los estándares de calidad.	✓		✓		✓		
12	El precio de los productos que ofrece la consultora fue ajustado según su presupuesto.	✓		✓		✓		
13	El precio de los productos que ofrece la consultora logró cumplir con sus necesidades.	✓		✓		✓		
14	El precio de los productos que ofrece la consultora determino la compra.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [☒]

Aplicable después de corregir [☐]

No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador:

Cabrera / Bautista Lucanta P.

DNI: *09719673*

Grado y Especialidad del validador:

Doctora en Administración de la Educación

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, *3* de *Febrero* del 20*18*

[Firma]

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Certificado de validez de contenido del instrumento de antecesor Castro 2016: variable 1 Marketing.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING

ÍTEM	DIMENSIONES ÍTEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 2: Análisis de la situación							
1	Adquirió el servicio porque es una} consultora de prestigio en el mercado	✓		✓		✓		
2	Fue recomendado por otra empresa para recibir nuestros servicios.	✓		✓		✓		
3	Compró el servicio porque sintió que cumplía con sus necesidades.	✓		✓		✓		
4	La consultora cumplía con todas las bases legales que pide la norma de seguridad en el trabajo.	✓		✓		✓		
5	La consultora cumplía con las normas planteadas por la comisión electrónica internacional (IEC).	✓		✓		✓		
6	La consultora cumplía requisitos de Calidad para la estandarización de los productos, procesos y servicios (NTP).	✓		✓		✓		
7	Adquirió el servicio por la calidad de profesionales que tiene en su staff.	✓		✓		✓		
ITEM	DIMENSIÓN 2: Análisis FODA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
8	La consultora llevaba sus propios equipos de trabajo a la empresa.	✓		✓		✓		
9	La seguridad prima durante el tiempo que duro el servicio.	✓		✓		✓		
10	El servicio ofrecido marco una diferencia en su empresa.	✓		✓		✓		
11	En el servicio ofrecido se trabajó con tecnología de punta.	✓		✓		✓		
12	La innovación promocional fue importante para decir trabajar con la empresa consultora.	✓		✓		✓		
13	El servicio ofrecido llego a su ubicación geográfica en el día y tiempo acordado.	✓		✓		✓		
ITEM	DIMENSIÓN 3 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14	La consultora diagnostico la situación problemática de su empresa.	✓		✓		✓		
15	Se creó un plan de trabajo para su empresa.	✓		✓		✓		

16	Adquirió un producto por el apoyo legal que presenta la empresa consultora.	✓		✓		✓		✓				
17	Recibió un servicio demostraciones sin fines de lucro previamente realización del trabajo.	✓		✓		✓		✓				
18	Le explicaron que el servicio que recibió otorga alternativas de trabajo para cuidar el medio ambiente.	✓		✓		✓		✓				
ITEM	DIMENSIÓN 4 EVALUACIÓN DE RESULTADOS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
19	Su empresa mejoro su calidad de trabajo	✓		✓		✓		✓				
20	Lograron adquirir buenas prácticas a nivel de seguridad en sus trabajadores.	✓		✓		✓		✓				
21	Se siguen lineamientos según el sistema de gestión de la seguridad y salud ocupacional.	✓		✓		✓		✓				
22	Se llegó a subsanar observaciones del auditor autorizado para la evaluación periódica del sistema de gestión de la seguridad y salud ocupacional.	✓		✓		✓		✓				
23	Hubo algún accidente en la empresa.	✓		✓		✓		✓				
24	Hubo algún incidente en la empresa.	✓		✓		✓		✓				
25	Volvería adquirir de nuevo algún producto de la consultora	✓		✓		✓		✓				

Certificado de validez de contenido del nstrumento de antecesor Chang Chu-2017: variable 2 Posicionamiento.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

ÍTEM	DIMENSIONES ÍTEMS	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
ÍTEM	DIMENSIÓN SERVICIO:		
1	Los servicios que ofrece la empresa consultora son de calidad.		
2	Se sintió satisfecho con el servicio ofrecido.		
3	Se le ofrecieron todos los servicios que ofrece la consultora.		
4	Se le explico la garantía de los productos.		
5	Se le explico duración de los productos de la empresa consultora		
6	Esta informado sobre la seguridad de los servicios que ofrece la consultora.		
7	Le explicaron la funcionalidad de los servicios de la empresa consultora.		
8	Encuentra rentabilidad del producto de la empresa consultora.		
9	Le explicaron la validación legal del producto de la empresa consultora.		
ITEM	DIMENSIÓN 2: PRECIO		
10	El precio de los productos que ofrece la consultora es acorde al mercado.		
11	El precio de los productos que ofrece la consultora cumple con los estándares de calidad.		
12	El precio de los productos que ofrece la consultora fue ajustado según su presupuesto.		
13	El precio de los productos que ofrece la consultora logró cumplir con sus necesidades.		
14	El precio de los productos que ofrece la consultora determino la compra.		

ITEM	DIMENSIÓN 3 DISTRIBUCIÓN		
15	Los productos que ofrece la consultora son fáciles de encontrar en el mercado.		
16	Los productos que ofrece la consultora fueron entregados dentro del tiempo pactado.		
17	Los productos que ofrece la consultora llegaron a sus instalaciones cumpliendo los estándares de calidad.		
ITEM	DIMENSIÓN 4 PROMOCIÓN		
18	Encontró la publicidad de la consultora en su página web		
19	Le entregaron el material de presentación de la consultora.		
20	Recibió información sobre los productos a través de correos por parte de la consultora.		
21	Un representante de la consultora acudió a su empresa a presentarle los servicios que ofrecemos.		
22	La consultora realizó capacitaciones sobre los productos adquiridos.		
23	Los representantes enviados por la consultora realizaron demostraciones técnicas en campo de los productos adquiridos.		
24	Un representante le informó sobre el mantenimiento de los servicios adquiridos.		
25	Un representante de la consultora realizó eventos preventivos promocionales sobre temas de seguridad.		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ No aplicable

Lima 19 de abril, 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Loayza Alama, Katia Elizabeth
Especialidad del evaluador: Mg. en Docencia Universitaria - Lic. en Estadística.

DNI: 42069354

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Anexo D: Base de datos de variable 1 y variable 2

BASE DE DATOS : Plan de marketing

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4
2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4
3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3
4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
6	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5
7	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
9	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3
10	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
11	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4
12	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
13	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
14	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3
16	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
17	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
18	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4
19	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5
20	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3
21	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5
22	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5

23	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
24	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
25	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4
26	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5
28	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5
29	4	3	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4
30	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
31	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
32	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
33	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5
34	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
35	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
38	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
39	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5
40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5
41	5	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
42	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4
43	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
44	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
45	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4
46	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
47	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5
48	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4
49	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5
50	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4

51	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
52	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
53	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
54	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4
55	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4
56	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
57	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4
58	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5
59	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4
60	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
62	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4
63	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4
64	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5
65	4	3	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	3	5	5	4	4	3
66	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
67	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
68	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
69	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4
70	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4

BASE DE DATOS: Posicionamiento

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4
2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4
3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3
4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
6	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5
7	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
9	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3
10	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
11	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4
12	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
13	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
14	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3
16	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
17	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
18	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4
19	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5
20	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3
21	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5
22	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5
23	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
24	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
25	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4
26	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5
N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
28	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5

29	4	3	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4
30	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
31	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	
32	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	
33	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5	
34	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
35	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
38	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	
39	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	
40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	
41	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
42	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	
43	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
44	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
45	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	
46	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
47	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	
48	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	
49	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	
50	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	
51	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	
52	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	
53	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
54	5	5	4	3		5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	
55	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
56	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5									
N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
57	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
58	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5
59	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4
60	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5

Análisis de Fiabilidad

Variable PLAN DE MARKETING

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,834	,839	25

Según el resultado nos indica una alta correlación de validez interna = ,834 entre los ítems de este cuestionario

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.¿Los servicios que ofrece la empresa consultora son de calidad?	103,63	45,628	,435	,826
2.¿Se sintió satisfecho con el servicio ofrecido?	104,21	47,852	,310	,831
3.¿Se le ofrecieron todos los servicios que ofrece la consultora.?	103,59	47,116	,390	,828
4.¿Se le explico la garantía de los productos?	103,99	43,551	,646	,816
5.¿Se le explico duración de los productos de la empresa consultora?	103,94	44,171	,549	,821
6.¿Esta informado sobre la seguridad de los servicios que ofrece la consultora?	103,26	48,339	,270	,832
7.¿Le explicaron la funcionalidad de los	103,37	45,831	,509	,824

servicios de la empresa consultora.?				
8.¿Encuentra rentabilidad del producto de la empresa consultora?	103,43	44,190	,577	,819
9.¿Le explicaron la validación legal del producto de la empresa consultora?	103,64	45,421	,461	,825
10.¿El precio de los productos que ofrece la consultora es acorde al mercado.?	103,64	44,929	,575	,820
11.¿El precio de los productos que ofrece la consultora cumplía con los estándares de calidad?	103,66	45,562	,504	,823
12.¿El precio de los productos que ofrece la consultora fue ajustado según su presupuesto?	103,23	48,150	,306	,831
13.¿El precio de los productos que ofrece la consultora logró cumplir con sus necesidades. ?	103,51	45,442	,544	,822
14.¿El precio de los productos que ofrece la consultora determino la compra?	103,20	46,481	,586	,823
15.¿Los productos que ofrece la consultora son fáciles de encontrar en el mercado?	103,84	46,685	,301	,832
16.¿Los productos que ofrece la consultora fueron entregados dentro del tiempo pactado?	103,56	45,613	,396	,828
17.¿Los productos que ofrece la consultora llegaron a sus instalaciones cumpliendo	103,16	48,192	,300	,831

los estándares de calidad?				
18.¿ Encontró la publicidad de la consultora en su página web?	103,91	50,051	,187	,835
19.¿ Le entregaron el material de presentación de la consultora.?	103,24	45,752	,540	,823
20.¿ Recibió información sobre los productos a través de correos por parte de la consultora?	103,20	46,539	,474	,825
21.¿ Un representante de la consultora acudió a su empresa a presentarle los servicios que ofrecemos.?	103,73	47,911	,180	,838
22.¿ La consultora realizó capacitaciones sobre los productos adquiridos?	103,76	49,839	,004	,844
23.¿ Los representantes enviados por la consultora realizaron demostraciones técnicas en campo de los productos adquiridos?	103,51	48,340	,182	,836
24.¿ Un representante le informo sobre el mantenimiento de los servicios adquiridos?	103,81	49,052	,086	,840
25.¿ Un representante de la consultora realizo eventos preventivos promocionales sobre temas de seguridad?	103,57	48,161	,198	,835

Análisis de Fiabilidad

Variable POSICIONAMIENTO

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,807	,809	25


Según el resultado nos indica una alta correlación de validez interna = ,807 entre los ítems de este cuestionario

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.¿Adquirió el servicio porque es una consultora de prestigio en el mercado?	104,12	41,604	,341	,800
2.¿Fue recomendado por otra empresa para recibir nuestros servicios?	104,64	43,470	,125	,811
3.¿Compro el servicio porque sintió que cumplía con sus necesidades?	104,12	41,957	,363	,799
4.¿La consultora cumplía con todas las bases legales que pide la norma de seguridad en el trabajo?	104,49	39,430	,564	,789
5.¿La consultora cumplía con las normas planteadas por la comisión electrónica internacional (IEC).?	104,48	39,665	,511	,791

6.¿La consultora cumplía requisitos de Calidad para la estandarización de los productos, procesos y servicios (NTP)?	103,88	43,192	,253	,804
7.¿Adquirió el servicio por la calidad de profesionales que tiene en su staff?	104,06	41,173	,424	,796
8.¿La consultora llevaba sus propios equipos de trabajo a la empresa.?	104,10	39,181	,555	,789
9.¿La seguridad primo durante el tiempo que duro el servicio.?	104,29	40,297	,463	,794
10.¿El servicio ofrecido marco una diferencia en su empresa?	104,28	40,202	,527	,791
11.¿En el servicio ofrecido se trabajó con tecnología de punta .?	104,32	40,662	,446	,795
12.¿La innovación promocional fue importante para decir trabajar con la empresa consultora.?	103,86	42,920	,305	,802
13.¿El servicio ofrecido llego a su ubicación geográfica en el día y tiempo acordado.?	104,13	40,733	,510	,793
14.¿La consultora diagnostico la situación problemática de su empresa.?	103,83	41,587	,546	,794
15.¿Se creó un plan de trabajo para su empresa.?	104,43	42,073	,254	,805
16.¿Adquirió un producto por el apoyo legal que presenta la empresa consultora?	104,12	41,163	,364	,799
17.¿Recibió un servicio demostraciones sin fines	103,84	42,930	,265	,804

de lucro previamente realización del trabajo.?				
18.¿Le explicaron que el servicio que recibió otorga alternativas de trabajo para cuidar el medio ambiente.?	104,59	44,686	,088	,808
19.¿Su empresa mejoro su calidad de trabajo?	103,87	40,909	,502	,793
20.¿Lograron adquirir buenas prácticas a nivel de seguridad en sus trabajadores.?	103,84	41,430	,463	,796
21.¿Se siguen lineamientos según el sistema de gestión de la seguridad y salud ocupacional.?	104,36	42,558	,187	,809
22.¿Se llegó a subsanar observaciones del auditor autorizado para la evaluación periódica del sistema de gestión de la seguridad y salud ocupacional.?	104,41	44,745	-,024	,818
23.¿ Hubo algún accidente en la empresa.?	104,17	42,763	,220	,806
24.¿Hubo algún incidente en la empresa.?	104,45	43,104	,154	,810
25.¿Volvería adquirir de nuevo algún producto de la consultora megavoltio s.a.c?	104,20	43,105	,172	,808

ANEXO E: Constancia emitida por la institucion que acredita el Estudio in situ



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Lima, 20 de marzo de 2018

Carta P.672 – 2018 EPG – UCV LE

Señor(a)
Dember Aldo Gutierrez Quispe
Megavoltio SAC
Atención:
Gerente General

MEGAVOLTIO S.A.C.

22/03/18

RECIBIDO

Asunto: Carta de Presentación alumno JUAN CARLOS GUTIERREZ UMPIRE


De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **JUAN CARLOS GUTIERREZ UMPIRE** identificado(a) con DNI N.° **40389134** y código de matrícula N.° **7001160401**; estudiante del Programa de **Maestría en Administración de Negocios MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

Plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac en las distribuidoras eléctricas del Perú

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas a las áreas correspondientes y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr. Raúl Delgado Arenas
Jefe de Unidad Posgrado – Campus Lima Este

LPAB

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343

LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.

ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 8184

CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

 23 MAR. 2018
 RECIBIDO

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Lima, 20 de marzo de 2018

Carta P.673 – 2018 EPG – UCV LE

Señor(a)
 Henry Poma
 Electro Ucayali SA
 Atención:
 Gerente Técnico

Asunto: Carta de Presentación alumno JUAN CARLOS GUTIERREZ UMPIRE

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **JUAN CARLOS GUTIERREZ UMPIRE** identificado(a) con DNI N.° **40389134** y código de matrícula N.° **7001160401**; estudiante del Programa de **Maestría en Administración de Negocios MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

Plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac en las distribuidoras eléctricas del Perú

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas a las áreas correspondientes y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,

Dr. Raúl Delgado Arenas
 Jefe de Unidad Posgrado – Campus Lima Este

LPAB

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
 LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
 ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 8184
 CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

*Escuela de Posgrado**"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"*

Lima, 20 de marzo de 2018

Carta P.674 – 2018 EPG – UCV LE

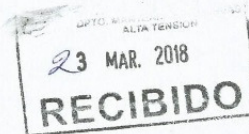
Señor(a)

Luis Isaías Rivera Torres

Electro Centro SA

Atención:

Supervisor de Mantenimiento de Transmisión

**Asunto:** Carta de Presentación alumno JUAN CARLOS GUTIERREZ UMPIRE

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **JUAN CARLOS GUTIERREZ UMPIRE** identificado(a) con DNI N.º **40389134** y código de matrícula N.º **7001160401**; estudiante del Programa de **Maestría en Administración de Negocios MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

Plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac en las distribuidoras eléctricas del Perú

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas a las áreas correspondientes y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,

**Dr. Raúl Delgado Arenas**

Jefe de Unidad Posgrado – Campus Lima Este

LPAB

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.: (+511) 202 4342 Fax.: (+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.: (+511) 200 9030 Anx.: 2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.: (+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.: (+511) 202 4342 Anx.: 2650.

ANEXO F: BASE DE DATOS DE PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE VARIABLE 1 Y 2

BASE DE DATOS : Plan de marketing

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4
2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4
3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3
4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
6	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5
7	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
9	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3
10	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
11	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4
12	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
13	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
14	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3
16	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
17	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
18	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4
19	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5
20	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3
21	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5
22	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5
23	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
24	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
25	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4
26	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4

BASE DE DATOS: Posicionamiento

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5
1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4
2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4
3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3
4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
6	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5
7	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
9	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3
10	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
11	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4
12	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
13	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
14	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3
16	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
17	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
18	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4
19	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5
20	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3
21	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5
22	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5
23	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
24	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
25	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4
26	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4

KR20

Se representa de la siguiente manera:

$$r_{tt} = \frac{n}{n-1} * \frac{V_t - \sum pq}{V_t}$$

En donde:

r_{tt} = coeficiente de confiabilidad.

N = número de ítemes que contiene el instrumento.

V_t = varianza total de la prueba.

$\sum pq$ = sumatoria de la varianza individual de los ítemes.

$$r = \frac{26}{25} * \frac{41.28 - 7.92}{41.28} = 0.84$$

Confiabilidad del instrumento que mide la variable plan de marketing

Valido	N° de elementos
100%	26

Fuente: Elaboración propia

α	N° de elementos
0.809	26

Fuente: Elaboración propia

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	26	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.867	26

ANEXO G: Artículo científico

1. TITULO: Plan de marketing y posicionamiento de la empresa megavoltio sac, en las distribuidoras electricas del Perú– 2017.

2. AUTOR:

Br. Juan Carlos Gutierrez Umpire

3. RESUMEN:

La investigación titulada: “Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac. en las distribuidoras eléctricas del Perú 2017”, pretende contribuir a que se entienda de que el marketing no es solo vender un producto, ni tampoco el realizar propaganda en abundancia. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa megavoltio sac en las distribuidoras electricas del Perú, por medio del uso de los instrumentos que permitieron establecer la medida en que se muestra el grado de relación entre las variables.

Para este trabajo se empleó un estudio no experimental de corte transversal con un nivel correlacional de tipo multiple con una población de 70 gerentes (100%) de las empresas de distribución eléctricas del Peru. Para la presente investigación se ha empleado como instrumento de medición un cuestionario debidamente validados. A fin de medir la relación del plan de marketing y el posicionamiento. Una vez recabada la información requerida se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Speraman a fin de determinar la correlación de las variables: Plan de marketing y posicionamienbto.

Los resultados obtenidos ($r = 0.832$) indican que existe correlación significativa entre ambas variables, entonces podemos concluir que existe una relación directa y positiva entre el Marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac.

4. PALABRAS CALVE: Marketing, Posicionamiento, Servicio, Precio, Promoción, Distribución.

5. ABSTRACT:

The research entitled: "Marketing plan and the positioning of the company Megavoltio sac. in the electricity distributors of Peru 2017 ", aims to contribute to the understanding that marketing is not only selling a product, nor the propaganda in abundance. The objective of this research was to determine the degree of relationship between the marketing plan and the position of the company megavoltio sac in the electric distributors of Peru, through the use of the instruments that allowed to establish the extent to which the degree of relationship between the variables.

For this work, a non-experimental cross-sectional study with a multiple-type correlation level was used with a population of 70 managers (100%) of the electricity distribution companies in Peru. For the present investigation, the duly validated questionnaire has been used as measurement instrument. In order to measure the relationship of the marketing plan and positioning. Once the required information was collected, the correlation coefficient Rho of Speraman was applied in order to determine the correlation of the variables: Marketing plan and positioning.

The results obtained ($r = 0.832$) indicate that there is a significant correlation between both variables, so we can conclude that there is a direct and positive relationship between Marketing and the positioning of the company Megavoltio sac.

6. KEYWORDS: Marketing, Positioning, Service, Price, Promotion, Distribution.

7. INTRODUCCION:

Las empresas de distribución eléctrica del Perú, tiene un mercado, el cual es conocido como un monopolio regulado, quien se encarga de regular el mismo es Osinergmin a través de la comisión de tarifas eléctricas, la cual tiene un modelo ideal de empresa con pérdidas técnicas y comerciales, dentro de los estándares tolerables.

Lamentablemente en el Perú muchas empresas sufren pérdidas superiores a lo normalmente calculado, lo cual provoca baja rentabilidad en las mismas. Adicionalmente estas mismas empresas hacen que Osinergmin, reconozca en su tarifa, costos de operación y mantenimiento conocidos como el OyM, los cuales son evidenciados con facturas de terceros, con el fin de que se reconozca estos gastos y se asigne un mayor valor al KWH, es decir los proveedores de las empresas distribuidoras indirectamente influyen en la tarifa de las mismas, la cual es asumida por el consumidor final.

En el Perú, se tiene un crecimiento de potencia instalada, lo cual hace que se requiera más consultoras que puedan dar soluciones para atender la demanda, estas, muchas de las mismas no tienen un estándar adecuado y las recomendaciones que brindan no son las más eficientes, lamentablemente siempre con estas malas decisiones se ve afectado el consumidor final.

El Perú tiene 14 empresas distribuidoras de energía, las cuales compran a las generadoras a un precio de contrato, que muchas veces es la tercera parte de lo que paga el consumidor final, es necesario promover las empresas de capital pequeño pero de grandes ideas, empleando las herramientas que nos da el marketing, para poder posicionarse en el mercado, en este caso es la empresa megavoltio SAC, consultora de más de 7 años, la cual está posicionándose en el mercado, lo que se quiere confirmar es que el éxito de este posicionamiento ha sido en base a la estrategia de marketing realizada.

Antecedentes Internacionales y Nacionales

Almeida (2014), en su tesis titulada *“Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento dentro de los clientes de la empresa*

filicréditos”, y obtiene el título de maestría en mercadotecnia de la Universidad de las fuerzas armadas, en la ciudad de Sangolquí - Ecuador; la cual buscó crear una estrategia de marketing que permita a la empresa posicionarse en el mercado nacional. Al reconocer la problemática aplicaron métodos teóricos tanto inductivo como deductivo y métodos empíricos como son la observación, entrevistas y encuestas, dentro de la evaluación. Al revisar, cómo fue la experiencia y atención en donde compraron los productos, el 25% establece que fue pésimo y solo el 5% excelente, lo cual se manifiesta que es necesario capacitar al personal y principalmente al motor de ventas de Filicréditos e Implementar nuevas estrategias y nuevas acciones para satisfacer las necesidades de los clientes las nuevas tendencias, a fin de posicionar con una empresa que ofrece mejoras para la casa y el trabajo.

Chang Chu (2017), con el título, “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017” para obtener el título de Maestro en Administración de Negocios MBA en Lima - Perú; el cual buscó y analizó la relación entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David. El método utilizado fue el hipotético deductivo y a través de un cuestionario con evaluación de respuestas medidas por la escala liker, siendo la evaluación presencial/virtual y directo a la población objetivo. El cual determinó que se observa que de los 383 padres encuestados, el 1.8% representa al nivel bajo, el 71,3% representan nivel medio y el 26.9% presenta un nivel Alto con respecto a la variable marketing, en el caso de la evaluación sobre el posicionamiento de la empresa se observa que de los 383 padres encuestados, el 0.8% presentan un nivel Bajo, el 65.3% indican nivel medio y el 33.9% de ellos presentan un nivel Alto con respecto a la variable posicionamiento.

8. METODOLOGIA:

La presente investigación busca mediante la teoría, conceptos básicos de conocimientos y estilos de vida, encontrar explicaciones sobre los pilares del marketing y el posicionamiento.

De acuerdo con los objetivos de este estudio, los resultados permitirán encontrar soluciones, cooperar con el reto a los cambios y mejoras a implementar, con tales resultados también se podrá proponer nuevos cambios en las estrategias que se requiere para posicionarse en el mercado eléctrico.

El estudio fue no experimental, de diseño correlacional, transversal. Validez y confiabilidad: el estudio fue por validación de contenido por un jurado experto, para establecer la confiabilidad de los cuestionarios, se aplicó la prueba estadística de fiabilidad KR 20 para la variable conocimiento y el Alfa de Cronbach para la variable estilos de vida, a una muestral piloto de 26 gerentes. Luego se procesaron los datos, por el programa estadístico SPSS version 22.0. Tuvo una muestral de 70 gerentes.

9. RESULTADOS:

			Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plan de Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.832
		Sig. (bilateral)		0.0000
		N	70	70
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.832	1.000
		Sig. (bilateral)	0.0000	
		N	70	70

Como se observa en la tabla 18, se puede concluir que existe una correlación alta y directamente proporcional, ello significa que existe una relación altamente significativa entre el marketing y el posicionamiento de los encuestados con respecto a la empresa Megavoltio sac en las distribuidoras eléctricas del Perú en año 2017 (sig. Bilateral = .000 < .01; Rho=.832**). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

10. DISCUSIÓN:

Diversos estudios a nivel nacional e internacional brindan evidencia acerca de la relación que existe entre el plan de marketing y el posicionamiento

de marcas en el mercado (Castro 2014), (Chang Chu 2017). (Moya 2015), (Almeida 2014), (Pástor Viteri 2014), (Mendoza 2015),

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que una relación significativa entre las variables plan de marketing y posicionamiento de la empresa Megavoltio sac en las distribuidoras del Peru 2017; ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho=0,832$) y significativa ($p<0,05$) entre ambas variables, por lo que se puede afirmar que a mayor marketing, mayor posicionamiento de la empresa.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Almeida (2014) y Chang Chu (2017) quienes señalan que la implementación de un plan de marketing contribuye con el mejoramiento del posicionamiento de la marca, producto o servicio.

En cuanto a las hipótesis específicas que indagan sobre la existencia de una relación significativa entre el plan de marketing y las dimensiones producto, precio, plaza y promoción de la empresa Megavoltio sac en las distribuidoras del Peru 2017, de acuerdo los resultados del estudio, se muestra una correlación entre todos los elementos en concordancia con lo señalado por Castro (2014) quien afirma que un marketing mix bien estructurado apunta a mejorar el posicionamiento de la marca.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Osinermin (2016). La industria de la electricidad en el Perú. Lima, Perú

Coca, C. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>

Serralvo, t (2005) *tipologías del posicionamiento de marcas*. Recuperado de Http://www.usc.es/econo/rge/vol14_1_2/castelan/nb3c.pdf

Firias F. Arias (2004). Libro el proyecto de investigación. República Bolivariana de Venezuela.

- Almeida, C. D. (2014). *Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento dentro de los clientes de la empresa filicréditos* (Tesis de maestría). De la base de datos de Repositorio Dspace (UMI No. 2015-06-23T02:17:06Z).
- Moya, K. E. (2015). *Desarrollo de un plan de marketing que permita a la empresa Cruz de Amor, la comercialización y posicionamiento de venta de ropa por catálogo en el cantón central de Limón* (Tesis de maestría). De la base de datos de Repositorio institucional de la universidad de Costa Rica. (UMI No. 2016-06-02T20:08:05Z).
- Sinchiguano, E (2017). *Investigación y propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento del paradero y restaurante Rosa flor* (Tesis de maestría). De la base de datos de Repositorio Dspace. (UMI No 2017-05-29T15:25:48Z.).
- Veintimilla, A. Y. (2016). *Plan de marketing y calidad de servicio del canal mayorista de Tai Loy S.A.* (Tesis de maestría). De la base de datos de Repositorio Universidad Cesar Vallejo. (UMI No. 2017-12-07T14:06:35Z).
- Castro, G. (2016). *Plan de Marketing para el posicionamiento del Nivel Inicial del Centro Educativo Manuel Pardo* (Tesis de maestría). De la base de datos de Repositorio institucional universidad Señor de Sipán. (UMI No. 2017-10-24T17:56:19Z).
- Mendoza, R. (2015). *Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa la casa del arte* (Tesis de maestría). De la base de datos de Repositorio institucional Universidad Nacional de Trujillo. (UMI No. 2017-05-10T19:33:44Z).
- Vidal F.P (2010). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*. revista 3C Empresa, ISSN: 2254 – 3376
- García B. L (2008). *Un mapa para llegar a buen puerto. En busca del plan de marketing perfecto*. Revista, MK Marketing +Ventas, N° 232

Calvo M.J (2014). *plan de marketing: apartados básicos*. *Revista business and economics*, 1612001435

Beluuga.V.(2011) *productos de consumo*. recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdI/adi/ao/ao01/aopp01lectura1.pdf

Rodríguez.S.(2013) *fundamentos de mercadotecnia antología*. Recuperado de http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf

Ecole.G.(2009) *Manual del instructor*. recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf

Varela.M.(2002). Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/727/72714113.pdf>

Denove.C.(2006). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf

DECLARACIÓN JURADA
DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN
PARA LA PUBLICACIÓN DE TESIS Y DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Juan Carlos Gutierrez Umpire, egresado (X), del Programa de Maestría en Problemas de Aprendizaje de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI N° 40389134, con el artículo titulado: "Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa megavoltio sac en las distribuidoras eléctricas del Perú 2017"


Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima, 09 de abril de 2018



.....
Juan Carlos Gutierrez Umpire
DNI N°. 4038913

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 16-11-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Juan Carlos Gutierrez Umpire, identificado con DNI N° 40389134, egresado de la Escuela Profesional de Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa megavoltio sac en las distribuidoras eléctricas del Perú 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



FIRMA

DNI: 40389234

FECHA: 10 de Abril del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO H: UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA EN SU ZONA DE CONSECCIÓN



ANEXO I: INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS ELÉCTRICAS

ENOSA

RESEÑA HISTÓRICA

A historia de nuestra empresa se inicia cuando en el año 1958, se crea la Empresa Energía de Piura (EEPSA), posteriormente esta empresa en el año 1972 es transferida al sector estatal como parte de la Política del gobierno militar.

Luego la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Norte S.A. (Electronorte S.A.) fue autorizada a operar el 21 de diciembre de 1983, mediante Resolución Ministerial No. 321-83-EM/DGE del Ministerio de Energía y Minas (MEM), como una unidad operativa de Electroperu, contando con un área de responsabilidad que estaba conformada por los departamentos de Lambayeque, Piura, Tumbes, Amazonas y las provincias de San Ignacio, Jaén, Cutervo, Chota, Santa Cruz y San Miguel de los departamentos de Cajamarca.

ZONA DE CONSECIÓN (Piura – Tumbes)



PLANA GERENCIAL

N°	NOMBRES	CARGO
1	ROJAS ALVAREZ, ELBA	Gerente General
2	GARCIA GUERRA, ENRIQUE ROLANDO	Gerente Regional
3	ASCAMA FLORES, HEBER ALFREDO	Gerente de Administración y Finanzas
4	ARROYO SABOGAL, MARIO VICTOR	Gerente Comercial
5	Gerardo Rueda Avalo	Gerente Técnico

N° de contacto: 073-284030

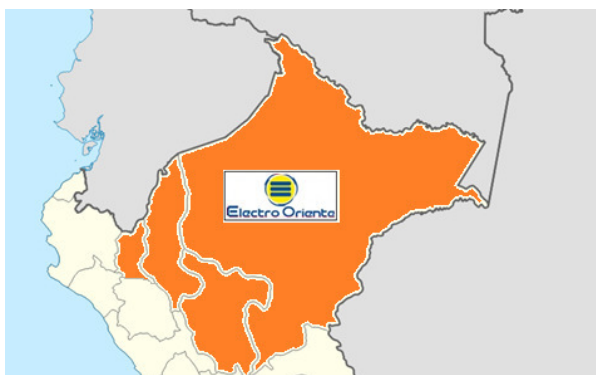
ELECTRO ORIENTE

RESEÑA HISTÓRICA

Electro Oriente S.A. brinda el servicio de generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica con el carácter de servicio público o de libre contratación dentro de su área de concesión, en los departamentos de Loreto, San Martín y Amazonas Cajamarca.

Asimismo, mediante Acuerdo de Directorio N° 006-2013/002-FONAFE se dispone la transferencia de capital a favor de Electro Oriente S.A. de los bienes del Sistema Eléctrico Aislado Chachapoyas y el Sistema Eléctrico Interconectado Bagua-Jaén-San Ignacio, aportes que han sido efectuados mediante acuerdos de Junta General de Accionistas del 11 de marzo de 2014 y 08 de agosto de 2014. En ese sentido, Electro Oriente S.A., viene brindando el servicio de generación y transmisión a partir de marzo 2014, y las actividades de distribución y comercialización de energía eléctrica a partir de agosto 2014, en las regiones de Amazonas y Cajamarca, a través de las Unidades de Negocio Chachapoyas (Sistema Eléctrico Aislado Chachapoyas) y Jaén (Sistema Eléctrico Interconectado Bagua-Jaén-San Ignacio).

ZONA DE CONSECIÓN



PLANA GERENCIAL

N°	NOMBRES	CARGO
1	Ing. Wenceslao del Aguila Solano	Gerente General
2	CPC. Jorge René Velasquez Navarro	Gerente de Administración y Finanzas
3	Ing. Cesar Manuel Ruiz Perea	Gerente de Operaciones
4	Ing. Carlos Eduardo Vargas Tapia	Gerente de Proyectos
5	Ing. Davirael Heredia Diaz	Gerente Comercial

N° DE CONTACTO: (65) 252492

ENSA

RESEÑA HISTÓRICA

Nuestra Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Norte S.A. (Electronorte S.A.) fué autorizada a operar el 21 de diciembre de 1983, mediante Resolución Ministerial No. 321-83-EM/DGE del Ministerio de Energía y Minas, como una Unidad Operativa de Electroperú, contando con un área de responsabilidad que estaba conformaba por los departamentos de Lambayeque, Piura, Tumbes, Amazonas y las Provincias de San Ignacio, Jaén, Cutervo, Chota, Santa Cruz y San Miguel de los Departamentos de Cajamarca. Y su constitución como Empresa Pública de Derecho Privado se formalizó mediante Escritura Pública del 28 de marzo de 1985, con Domicilio Legal, Calle Vicente de la Vega 318 - Chiclayo.

En la actualidad la actividad principal de Electronorte es la distribución y comercialización de energía eléctrica dentro del área de sus concesiones, comprendidas en las regiones de Lambayeque y Cajamarca Centro. Y en menor medida, desarrolla actividades de generación de energía eléctrica en centros aislados. Con una cobertura amplia de clientes; principal razón de ser de nuestra empresa y cuya satisfacción es nuestra mayor meta.

ZONA DE CONSECIÓN



PLANA GERENCIAL

N°	NOMBRES	CARGO
1	Alberto Pérez Morón	Gerente General
2	Luis Eduardo Piscoya Salazar	Gerente Regional
3	Lizardo Ojeda López	Gerente de Administración y Finanzas
4	Ángel Antonio, Pejerrey Gonzáles	Gerente Técnico
5	Wilson Enrique, Medina Caro	Gerente Comercial

N° de Contacto: 01-211550

HIDRANDINA

RESEÑA HISTÓRICA

La Empresa de Energía Hidroeléctrica Andina, es constituida el 22 de noviembre de 1946, como Unidad Operativa de ElectroPerú, con sede en la ciudad de Lima.

Luego la Empresa Regional de servicio Público de Electricidad Electro Norte Medio S.A. (Hidrandina S.A.) fue autorizada a operar el 5 de abril de 1983, mediante Resolución Ministerial No. 089-83-EM/DGE del Ministerio de Energía y Minas (MEM), y su constitución como empresa pública de Derecho Privado se formalizó mediante Escritura Pública del 8 de julio de 1983.

Actualmente la actividad principal de Hidrandina es la distribución y comercialización de energía eléctrica dentro del área de sus concesiones, comprendidas en las regiones de La Libertad, Ancash y parte de Cajamarca. Atendiendo a más de 400 mil clientes.

ZONA DE CONSECIÓN



PLANA GERENCIAL

N°	NOMBRES	CARGO
1	Alberto Pérez Morón Gerente General	Gerente General
2	Enrique Fuentes Vértiz	Gerente Regional
3	Osterman Bravo Valdivia	Gerente de Distribución
4	Marino Lizardo Ojeda	Gerente de Administración y Finanzas
5	César Chuyes Gutiérrez	Gerente Comercial

Telf de contacto: 044-481300

ELECTRO UCAYALI

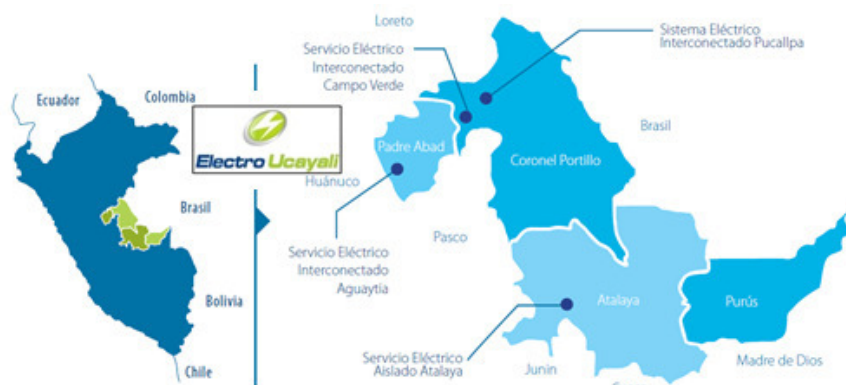
RESEÑA HISTÓRICA

Electro Ucayali S.A., se constituyó mediante Escritura Pública del 28 de febrero de 1995 con capital aportado por la empresa Electrocentro S.A., quedando inscrita en el Asiento N° 01 Folio 315 y Tomo N° 34 del Registro de Sociedades Mercantiles de la Oficina Registral Pucallpa y en la actualidad cuenta con la partida electrónica N° 11000063.

El 18 de octubre de 1995, Electro Ucayali S.A. obtiene la autorización de generación de energía eléctrica en Yarinacocha, mediante una Central Térmica de 20 MW. El 17 de junio de 1997, mediante Resolución Ministerial N° 259-97-EM/VME.

Desde el 27 de febrero del 2003, representados por Electro Perú S.A., los grupos Wäertsilä de la Central Térmica Yarinacocha son incorporados al COES – SINAC. Con la finalidad de garantizar el suministro de energía al Servicio Eléctrico Atalaya, en diciembre 2007 se instaló un grupo hidráulico de 500 kw; con lo cual se incrementó la potencia instalada a 890 kw de potencia instalada en la Central Hidroeléctrica de Canuja

ZONA DE CONSECIÓN



PLANA GERENCIAL

N°	NOMBRES	CARGO
1	Jose Juio Ribeyro Dllepiane	Gerente General
2	Lic. Adm Nelson Vargas Theo	Gerente de Administración y finanzas
3	Abog. Miguel Alfredo Cueva Usquiano	Gerente Comercial
4	Ing. Juan Jesús Ramos Palomino	Gerente Técnico
5	Ing. Celestino Rojas Gamarra	Gestión Empresarial

Teléfono de contacto: (061) 59 – 5464 (061) 59-6454 / 59-6456 / 59-6457

ENEL

RESEÑA HISTÓRICA

Somos una empresa concesionaria del servicio público de electricidad para la zona norte de Lima Metropolitana, la provincia constitucional del Callao y las provincias de Huaura, Huaral, Barranca y Oyón. La zona de concesión abarca un total de 1,517 km².

Atendemos a 52 distritos de forma exclusiva y compartimos cinco distritos adicionales con la empresa distribuidora de la zona sur de Lima. Nos encargamos de distribuir energía a más de 1'300.000 clientes, lo cual beneficia a más de la mitad de pobladores de Lima Metropolitana.

Estamos fuertemente comprometidos con el Perú, no solo por prestar un servicio eléctrico continuo, seguro y eficiente, sino porque también participamos en proyectos que apoyan a la salud, el desarrollo cultural y social, y la educación en el país.

Somos parte del [Grupo Enel](#), una de las compañías de energía líderes de Europa en términos de capacidad instalada y ganancias EBITDA, y con operaciones en 29 países.

ZONA DE CONSECIÓN



PLANA GERENCIAL

N°	NOMBRES	CARGO
1	Carlos Temboury	Gerente General en Perú
2	Marco Raco	Jefe de generación térmica
3	Riccardo Lama	Jefe de infraestructura y redes
4	Eugenio Calderón	Jefe de energía Renovable
5	Carlos Solís	Jefe comercial

Teléfono de contacto: (51)1 561 2001

LUZ DEL SUR

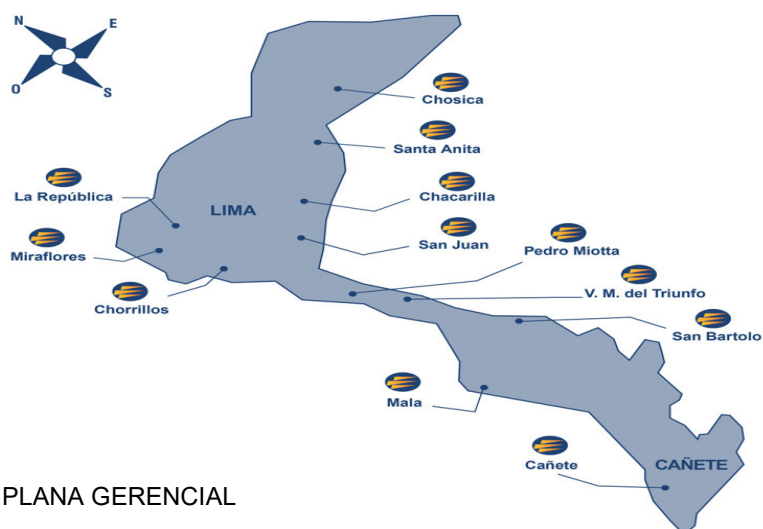
RESEÑA HISTÓRICA

Luz del Sur es una empresa privada de distribución de electricidad que atiende a más de un millón de clientes en la zona sur-este de Lima, capital del Perú. Nuestras ventas superan los 2,166 millones de nuevos soles anuales, convirtiéndonos en una de las más importantes empresas del país, y en una de las principales distribuidoras eléctricas de América Latina. Trabajamos para servir a millones de personas que buscan mejorar su calidad de vida, teniendo como misión brindar apoyo y satisfacción a todos nuestros clientes.

Dentro de los principales avances se destaca lo siguiente:

- La empresa invirtió más de 126 millones en el mejoramiento y expansión del sistema eléctrico en la modernización y repotenciación del alumbrado público, la construcción de la Central Hidroeléctrica Santa Teresa – Ccollpani Grande así como la implementación de nuevas herramientas de informática y telecomunicaciones.

ZONA DE CONSECIÓN



PLANA GERENCIAL

N°	NOMBRES	CARGO
1	Mile Cacic	Gerente General
2	José Luis Eráusquin	Gerente de Administración y Tecnologías de la Información
3	Luis Miguel Quirós	Gerente Comercial
4	Herbert Takayama	Gerente de Distribución
5	Eric Díaz	Gerente de Transmisión

TELÉFONO DE CONTACTO: (51)1 271-9000

ELECTROCENTRO

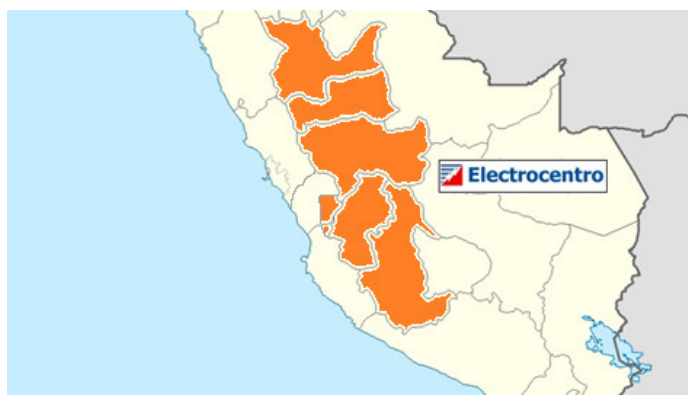
RESEÑA HISTÓRICA

Mediante Resolución Ministerial 318-83-EM/DGE se crea la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Centro ELECTROCENTRO S.A., en base a la estructura jurídica de la empresa Sociedad Industrial de Huancayo del Grupo OGEM S.A. y la Unidad Operativa Región Centro de Electroperú S.A. Inicia sus operaciones el 1 de julio de 1984.

La Empresa Regional de Distribución Eléctrica del Centro ELECTROCENTRO S.A. es una empresa perteneciente al GRUPO DISTRILUZ que además la conforman las Empresas Eléctricas ENOSA, ELECTRONORTE e HIDRANDINA del Norte del País, su servicio abarca a 12 Regiones de la Patria, atendiendo a cerca de dos millones de clientes.

Actualmente se tienen programas de crecimiento mediante la ampliación de la frontera eléctrica a través de los programas de Electrificación Rural, y asimismo la promoción de Usos Productivos de la Energía Eléctrica, destinado al uso adecuado de la energía eléctrica en el desarrollo de nuevas pequeñas y medianas industrias.

ZONA DE CONSECIÓN



PLANA GERENCIAL

N°	NOMBRES	CARGO
1	Alberto Pérez Morón	Gerente General
2	Romeo Rojas Bravo	Gerente Regional
3	Luis Bravo de la Cruz	Gerente Técnico
4	Paolo Arauzo Gallardo	Gerente Comercial
5	Anthony Sosa Landeo	Gerente de Administración y Finanzas

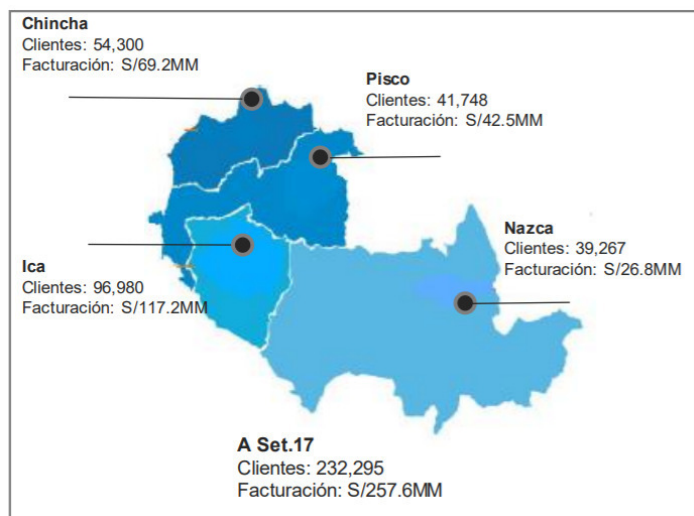
Teléfono de contacto: (511) 211 - 5500

ELECTRODUNAS

RESEÑA HISTÓRICA

Electro Dunas S.A.A. (antes Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Sur Medio Sociedad Anónima Abierta – Electro Sur Medio S.A.A.) es una empresa que tiene por objeto dedicarse a la prestación del servicio de distribución y comercialización de energía eléctrica, con carácter de servicio público o libre contratación, dentro de su área de concesión. Opera en la región sur medio del Perú, específicamente en el departamento de Ica y parte de los departamentos de Huancavelica y Ayacucho. El departamento de Ica se encuentra al sur de la ciudad de Lima, frente al Océano Pacífico, y es una de las áreas más dinámicas del país debido, principalmente, al desarrollo de los sectores agro-industrial, pesquero, comercial, minero, gasífero y textil. La Empresa ha sido orientada desde su fundación a brindar un servicio público de calidad, contribuyendo activamente a impulsar el desarrollo económico y social de la región.

ZONA DE CONSECIÓN



PLANA GERENCIAL

N°	NOMBRES	CARGO
1	José Luis Inchaurredo	Gerente General
2	Roxana Palomino	Gerente de Administración y Finanzas
3	Gustavo Michelena	Gerente Comercial
4	Ernesto San Miguel	Gerente de Operaciones
5	Pablo Arapa	Gerente de Ingeniería

Teléfono de contacto: (511) 6160400

COELVISAC

RESEÑA HISTÓRICA

COELVISAC es una empresa peruana, que ha desarrollado experiencia en el mercado rural, sector con posibilidad de desarrollo para la distribución eléctrica, COELVISAC es pionera en la teoría de que la electrificación rural es primordialmente una electrificación productiva.

COELVISAC cuenta con 50MW de potencia contratada para dotar de suministro eléctrico a clientes libres y regulados, logrando una eficiencia y eficacia operativa y comercial que nos permita competir en este mercado.

Contamos con aproximadamente 500 kilómetros de redes en 22.9 kV y 320 subestaciones en nuestras zonas de concesión construidas por la empresa. Además de una línea de transmisión en 60kV y una subestación de transformación de 20 MVA con 60/22.9kV; y administramos líneas de transmisión y distribución de propiedad de terceros.

ZONA DE CONSECIÓN



PLANA GERENCIAL

N°	NOMBRES	CARGO
1	José Luis Inchaurredo	Gerente General
2	Roxana Palomino	Gerente de Administración y Finanzas
3	Gustavo Michelena	Gerente Comercial
4	Ernesto San Miguel	Gerente de Operaciones
5	Pablo Arapa	Gerente de Ingeniería

Teléfono de contacto: (01) 640-0770 – (056) 640-001

ELECTROSUR ESTE

RESEÑA HISTÓRICA

Electro Sur Este S.A.A. es una sociedad anónima abierta, concesionaria de la distribución de energía eléctrica, comprendiendo dentro de su área de concesión las regiones de Cusco, Apurímac, Madre de Dios y la provincia de Sucre en la región de Ayacucho. Su sede principal está ubicada en la Av. Mariscal Sucre N° 400 del distrito de Santiago, provincia y Región del Cusco

Electro Sur Este S.A.A la distribución y comercialización de energía eléctrica en las zonas de concesión otorgadas por el estado peruano, así como la generación y transmisión eléctrica en los sistemas aislados. Siempre que cuente con la autorización respectiva, podrá importar o exportar energía eléctrica, además prestar servicio de consultoría, contrastar medidores eléctricos, diseñar o ejecutar cualquier tipo de estudio u obra vinculada las actividades eléctricas.

ZONA DE CONSECIÓN



PLANA GERENCIAL

N°	NOMBRES	CARGO
1	Fredy Gonzales de la Vega	Gerente General
2	Ernesto Delgado Olivera	Gerente de Operaciones
3	Armando Alarcón Espinoza	Gerente Regional Apurímac
4	Ronald Gamarra Santos	Gerente Regional Madre de Dios

Teléfono de contacto: (51) 84 233700

SEAL

RESEÑA HISTÓRICA

Pocas empresas e instituciones, ya sean públicas o privadas, llegan a operar ininterrumpidamente por espacio de 113 años. Como es lógico suponer, la SEAL de hoy no es la misma que aquella Sociedad Eléctrica de Arequipa Ltda. que un grupo de verdaderos empresarios, con visión y afán de progreso para la ciudad, constituyeron el 18 de marzo de 1905.

Entre otros aspectos, resultan trascendentales los cambios en la propiedad, siguiendo esquemas de política económica vigentes en determinadas épocas. Asimismo, la estructura en sí de la empresa ha cambiado, habiendo mantenido las funciones de distribución, más no de generación y transmisión, que pasaron a otras empresas.

Hoy día SEAL distribuye electricidad en toda la región Arequipa, con energía del Sistema Interconectado Nacional, manteniendo aún la generación a través de unos pocos Sistemas Aislados, los que tienen a ser reemplazados a corto plazo por dicho Sistema.

ZONA DE CONSECIÓN



PLANA GERENCIAL

N°	NOMBRES	CARGO
1	Jose Vladimir Málaga Málaga	Gerente General
2	Jhonwert Retamozo Guere	Gerente de Operaciones
3	Fredy Butron Fernandez	Gerente Técnico y de Proyectos
4	Saul Willy Yanqui Yanque	Gerente de Comercialización
5	Gregorio E. Jácome Rojas	Gerente de Administración y Finanzas

Teléfono de contacto: (054) 381188

ELECTRO PUNO

RESEÑA HISTÓRICA

Electro Puno S.A.A., es una Empresa Concesionaria de Distribución de Energía Eléctrica en el Departamento de Puno, creada por escisión del bloque patrimonial de la Gerencia Sub Regional de Electro Sur Este S.A.A. aprobada mediante acuerdo adoptado en la Junta General de Accionistas de esta última Empresa de fecha 09 de julio de 1999, inscrita en la Oficina Registral Regional José Carlos Mariátegui - Oficina Puno, el día 28 de octubre de 1999 en el Tomo N° 74, Asiento N° 21742 y Ficha N° 1467, iniciando sus operaciones el 01 de noviembre de 1999.

La Empresa basa su funcionamiento en la Ley de Concesiones Eléctricas D.L. N° 25844 y su reglamento D.S. 009-93-EM, desarrollando sus actividades en el ámbito del Departamento de Puno, donde se ubican sus instalaciones electromecánicas de distribución, transmisión y generación.

ZONA DE CONSECIÓN



PLANA GERENCIAL

N°	NOMBRES	CARGO
1	César Orestes Luizar Obregón	Gerente General
2	Carlos Enrique Vega Narváes	Gerente de Administración
3	Percy Fabián Arriaga Arredondo	Gerente Comercial
4	Luis Alberto Díaz Zaavedra	Gerente de Planeamiento
5	Luis Alberto Mamani Coyla	Gerente Técnico

Teléfono de contacto: 051 352552

ELECTRO SUR

RESEÑA HISTÓRICA

La Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - ElectroSur S.A. fue creada por Ley N° 24093 del 28 de enero de 1985 y por Resolución Ministerial N°009-85-EM/DGE del 22 de abril de 1985 sobre la base anterior Unidad de Operaciones Sur Oeste de Electroperu iniciando sus operaciones el 01 de Junio de 1985

ElectroSur S.A. es una empresa estatal regional de derechos privados y de duración indefinida, constituida bajo la forma de sociedad anónima que goza de autonomía propia para realizar sus actividades, siendo su actividad principal la distribución y comercialización de energía eléctrica dentro del área de su concesión que comprende los departamentos de Tacna y Moquegua

ZONA DE CONSECIÓN



PLANA GERENCIAL

N°	NOMBRES	CARGO
1	Marco Gustavo Araujo Pérez	Gerente General
2	Víctor Raúl Monzón Gonzales	Gerente Técnico
3	Raúl Tasa Cervantes	Gerente Comercial
4	Saúl Bernabé Viscarra Carrasco	Gerente de Administración y Finanzas
5	Marco Alvites Bullón	Gerente de Operaciones

Teléfono de contacto: 583315